

**KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN GARDA DEPAN
DI GERAJ YOGYATOURIUM PT ASELI DAGADU DJOKDJA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh
Muhammad Biyan Hidayatulloh
NIM 11402244038

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN
JURUSAN PENDIDIKAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015

PERSETUJUAN

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN GARDA DEPAN DI GERAJ YOGYATOURIUM PT ASELI DAGADU DJOKDJA

SKRIPSI

Disusun Oleh:

MUHAMMAD BIYAN HIDAYATULLOH
NIM 11402244038

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 18 September 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran
Jurusan Pendidikan Administrasi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Rosidah, M. Si.

NIP. 19620422 198903 2 001

LEMBAR PENGESAHAN




SKRIPSI

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN GARDA DEPAN DI GERAJ YOGYATOURIUM PT ASELI DAGADU DJOKDJA

MUHAMMAD BIYAN HIDAYATULLOH
NIM 11402244038

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 9 Oktober 2015 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Siti Umi Khayatun M, M.Pd.	Ketua Penguji		22/10 2015
Rosidah, M.Si.	Sekretaris Penguji		16/10 2015
Sutirman, M.Pd.	Penguji Utama		13/10 2015

Yogyakarta, 26 Oktober 2015
Fakultas Ekonomi
Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Biyan Hidayatulloh

NIM : 11402244038

Program studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran

Judul skripsi : Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Garda Depan di Gerai
Yogyatourium PT Aseli Dagadu Djokdja

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 12 Agustus 2015

Yang menyatakan,



Muhammad Biyan H

NIM. 11402244038

MOTTO

“Segala keputusan hanya ditangan kita sendiri, kita mampu untuk itu”

(B.J Habibie)

“Alloh SWT mengetahui apa yang kita kerjakan, maka berkerja harus jujur, ihklas
dan loyalitas”

(Purwoko Ibnu Jarot)

“Saya tidak akan takut untuk berbuat salah karena saya dapat belajar dari itu”

(Muhammad Biyan H)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, karya ini saya persembahkan untuk:

➤ **Orang Tua**

Ibu Sri Wahyuni dan Bapak Purwoko Ibnu Jarot yang selalu mencurahkan rasa kasih sayang, membimbing, tauladan, mendidik serta doa restu yang selalu mengiringiku sampai saat ini.

➤ **Almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan banyak pengalaman hidup.**

KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN GARDA DEPAN DI GERAJ YOGYATOURIUM PT ASELI DAGADU DJOKDJA

Oleh:
Muhammad Biyan Hidayatulloh
NIM 11402244038

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Instrumen penelitian menggunakan angket sedangkan teknik pengumpulan data dengan pengisian angket. Uji validitas instrumen menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Data dianalisis menggunakan teknik deskriptif dengan persentase.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyakarta pada kategori kurang puas dengan persentase 43% dari 100 responden. Apabila berdasarkan indikator *tangible* tingkat kepuasan pelanggan pada kategori puas sebesar 51% dari 100 responden, berdasarkan indikator *reliability* tingkat kepuasan pelanggan pada kategori kurang puas sebesar 53% dari 100 responden, berdasarkan indikator *responsiveness* tingkat kepuasan pelanggan pada kategori kurang puas sebesar 48% dari 100 responden, berdasarkan indikator *assurance* tingkat kepuasan pelanggan pada kategori kurang puas sebesar 53% dari 100 responden dan berdasarkan indikator *empathy* tingkat kepuasan pelanggan pada kategori kurang puas sebesar 48% dari 100 responden.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Garda Depan

***CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SERVICES OF GARDA DEPAN
IN YOGYATOURIUM OUTLET BY PT ASELI DAGADU DJOKDJA***

By:
Muhammad Biyan Hidayatulloh
NIM 11402244038

ABSTRACT

This study aims to determine the level of customer satisfaction with the service of “Garda Depan” in Yogyatourium outlet.

The research design was descriptive study with a quantitative approach. To get the sample of the research, researcher used a non-probability sampling technique with accidental sampling type. Research instruments used questionnaires and data collection techniques by filling the questionnaire. Validity test of the instrument using Product Moment correlation technique by Pearson, while the reliability test using Cronbach Alpha formula. Data were analyzed using descriptive techniques with percentage.

The results showed the level of customer satisfaction with the service of “Garda Depan” in Yogyatourium outlet in the less satisfied category with 43% of 100 respondents. On a tangible indicator of the level of customer satisfaction in the satisfied category with 51% of the 100 respondents, on a reliability indicator of the level of customer satisfaction in the less satisfied category 53% of the 100 respondents, on a responsiveness indicator of the level of customer satisfaction in the less satisfied category 48% of the 100 respondents, on an assurance indicator of the level of customer satisfaction in the less satisfied 53% of the 100 respondents, and on empathy indicator of the level of customer satisfaction in the less satisfied category 48% of the 100 respondents.

Keywords: Customer Satisfaction, “Garda Depan”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah berkenan melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul : “Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyakarta PT Aseli Dagadu Djokdja”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi pada guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd).

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu pada kesempatan ini ijin penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan skripsi.
3. Joko Kumoro, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Administrasi memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan.
4. Rosidah, M.Si., Dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Sutirman, M.Pd., Narasumber skripsi yang telah ikut mengarahkan dan membimbing skripsi.

6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Administrasi, serta staf karyawan yang banyak memberikan bantuan berupa materi perkuliahan.
7. PT Aseli Dagadu Djokdja yang telah memberi izin penelitian dan kesempatan mendapatkan pengalaman kerja.
8. Rekan-rekan Pendidikan Administrasi Perkantoran kelas A dan terutama kelas B Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2011.
9. Keluarga tercinta (Alm. Siti Patoni, Annisa Fitriana K, Chaula Cahya A dan Aldinda N R) yang telah memberikan bantuan baik moril maupun spiritual.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Penyusun berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 12 Agustus 2015

Penulis,



Muhammad Biyan H.

NIM. 11402244038

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Diskripsi Teori.....	8
1. Peran Pelanggan terhadap Kepuasan.....	8
2. Pelayanan Prima (<i>Excellent Service</i>).....	10
3. Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan	15
4. Harapan Pelanggan	19
5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	22
6. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	25
7. Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Pelanggan....	29

B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	32
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Pertanyaan Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Definisi Operasional.....	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Uji Coba	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Objek Penelitian	46
2. Deskripsi Data Penelitian	51
B. Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Angket	40
Tabel 2. Kisi-kisi Angket setelah Uji Validitas	42
Tabel 3. Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. Skor Jawaban Angket.....	44
Tabel 5. Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 6. Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Garda Depandi Yogyatourium.....	53
Tabel 7. Indikator <i>Tangible</i>	55
Tabel 8. Deskripsi Hasil Penelitian Indikator <i>Tangible</i> dalam pelayanan Garda Depan.....	56
Tabel 9. Indikator <i>Reliability</i>	58
Tabel 10. Deskripsi Hasil Penelitian Indikator <i>Reliability</i> dalam pelayanan Garda Depan.....	59
Tabel 11. Indikator <i>Responsiveness</i>	61
Tabel 12. Deskripsi Hasil Penelitian Indikator <i>Responsiveness</i> dalam pelayanan Garda Depan	62
Tabel 13. Indikator <i>Assurance</i>	64
Tabel 14. Deskripsi Hasil Penelitian Indikator <i>Assurance</i> dalam pelayanan Garda Depan.....	65
Tabel 15. Indikator <i>Empathy</i>	67
Tabel 16. Deskripsi Hasil Penelitian Indikator <i>Empathy</i> dalam pelayanan Garda Depan.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir	35
Gambar 2. <i>Pie Chart</i> Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyakarta	54
Gambar 3. <i>Pie Chart</i> Indikator <i>Tangible</i> pada Pelayanan Garda Depan	57
Gambar 4. <i>Pie Chart</i> Indikator <i>Reliability</i> dalam Pelayanan Garda Depan	60
Gambar 5. <i>Pie Chart</i> Indikator <i>Responsiveness</i> dalam pelayanan Garda Depan .	63
Gambar 6. <i>Pie Chart</i> Indikator <i>Assurance</i> dalam pelayanan Garda Depan.....	66
Gambar 7. <i>Pie Chart</i> Indikator <i>Empathy</i> dalam Pelayanan Garda Depan.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian (UNY)	83
Lampiran 2. Surat Ijin Uji Coba Instrumen (Dagadu)	84
Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian (Dagadu)	85
Lampiran 4. Angket Uji Coba.....	86
Lampiran 5. Data Uji Coba Instrumen	89
Lampiran 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	92
Lampiran 7. Angket Penelitian	93
Lampiran 8. Data Penelitian.....	97
Lampiran 9. Statistik Deskriptif.....	103
Lampiran 10. Dokumentasi.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta memiliki objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Jenis obyek wisata menarik di wilayah ini seperti wisata budaya dan wisata alam. Wisata budaya dapat ditemui pada monumen peninggalan sejarah, candi, dan museum. Sementara itu, wisata alam bisa dijumpai dengan melihat deretan pantai selatan yang indah dan bukit asri di lereng Gunung Merapi. Bekunjung ke Yogyakarta belum lengkap tanpa berwisata kuliner. Kuliner khas Yogyakarta yang dapat dicicipi mulai dari aneka Gudeg Wijilan, Bakmi Jowo, hingga Sate Klathak Imogiri. Selain itu, dapat juga menemukan berbagai oleh-oleh khas sebagai buah tangan berwisata. Oleh-oleh khas Yogyakarta antara lain: batik, bakpia dan kerajinan perak. Batik dan Bakpia mudah didapatkan di pusat oleh-oleh, sedangkan kerajinan perak bisa dibeli langsung di kawasan Kotagede. Selain oleh-oleh khas tersebut, terdapat cinderamata alternatif yang menawarkan produk oleh-oleh berbeda, seperti kaos dan aksesoris.

PT Aseli Dagadu Djokdja atau populer dengan nama “Dagadu Djokdja” merupakan *pioneer* perusahaan cinderamata alternatif. Dagadu Djokdja menjual produk cinderamata yang menggambarkan Yogyakarta dalam bentuk kata-kata dan grafik. Produk yang ditawarkan antara lain: *clothes* (oblong, polo, jaket), *non clothes* (gantungan kunci, stiker, bantal)

serta *apparel & stationary* (sandal, tas, mug, dompet, topi, bloknote, binder). Dagadu Djokdja memiliki tiga gerai resmi, yaitu Posyandu 1 (Pos Layanan Dagadu 1), Posyandu 2 (Pos Layanan Dagadu 2) dan gerai pusat Yogyatourium. Produk aseli Dagadu Djokdja hanya dijual di tiga gerai dan melalui pesanan lewat kawat (pesawat).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk ditentukan dari ketepatan strategi yang dipakai. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pelanggan dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dibagi menjadi dua sudut pandang, mendapatkan pelanggan atau mempertahankan pelanggan. Salah satu faktor untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Faktor tersebut merupakan strategi untuk mewujudkan keinginan dan harapan pelanggan.

Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan kepada pelanggan. Jika pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan maka dapat dikatakan berkualitas. Kualitas pelayanan yang baik menimbulkan kepuasan dari pelanggan atau *costumer satisfaction*. Idealnya perusahaan akan berkembang apabila kepuasan pelanggan dapat terwujud.

Salah satu komitmen PT Aseli Dagadu Djokdja yaitu *excellent service*, artinya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Bagian yang tidak terlepas dari pelayanan di Dagadu Djokdja yaitu Garda Depan. Garda Depan atau yang terkenal dengan sebutan Gardep, bertanggung jawab menjual dan memasarkan produk digerei Dagadu Djokdja. Tugas utama

seorang Garda Depan (selanjutnya Gardep) adalah untuk melayani pelanggan atau disebut Lakon (Layanan Konsumen).

Berdasarkan observasi di Yogyakarta, pelayanan Gardep dimulai dari *greeting* yang khas “Dagadu Selamat Hari ... Silahkan”. *Greeting* tersebut sebagai salam pembuka kepada pelanggan yang masuk ke gerai. Gardep kemudian membantu pelanggan selama proses pemilihan produk. Pemilihan produk meliputi pemilihan jenis, ukuran, warna dan desain. Gardep berusaha memberikan informasi yang berkaitan dengan keunggulan produk, kualitas produk dan kehebatan desain. Seperti yang disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Pelanggan Bab 3 Pasal 4 Ayat 1c bahwa hak Pelanggan adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Pelanggan selanjutnya memilih produk dan bertransaksi di area Kasir. Pelayanan Gardep dilanjutkan menjadi Asisten Kasir (Askas), yaitu membantu proses pengemasan produk. Setelah proses pengemasan selesai, Gardep memberikan barang belanjaan dan menutup serangkaian proses layanan dengan *greeting* “Terimakasih... Selamat Hari...”. Serangkaian Layanan Pelanggan (Lakon) Gardep tersebut merupakan usaha Dagadu Djokdja untuk memberikan *excellent service* kepada pelanggan.

Hasil observasi menunjukkan adanya permasalahan terhadap pelayanan Gardep. Permasalahan muncul dari keluhan pelanggan yang terjadi secara berulang, antara lain: Gardep yang tidak siap (*standby*) saat proses lakon (Layanan Konsumen), kurang tanggap atau peka dengan kemauan pelanggan serta kurang teliti saat memastikan produk yang akan dibeli. Keluhan tersebut disampaikan langsung melalui supervisor gerai dan kotak kritik saran (PostID). Jumlah keluhan pelanggan berkaitan pelayanan Gardep rata-rata dikeluhkan pada saat kondisi gerai ramai. Kondisi gerai ramai terlihat pada hari *weekend*, *long weekend*, *peak season* serta saat kedatangan rombongan.

Pelanggan menyampaikan keluhan tersebut karena merasa kurang diperhatikan Gardep saat proses pelayanan. Pada kasus tersebut Gardep tidak siap (*standby*) untuk melayani pelanggan. Gardep sibuk menata stok ataupun melakukan aktivitas lain. Keluhan juga terjadi ketika kondisi gerai Yogyatourium ramai, pelanggan yang menanyakan harga dan ukuran kaos tidak mendapat respon dari Gardep. Gardep sibuk dengan pelanggan yang lain sehingga tidak merespon informasi yang ditanyakan. Selain itu, keluhan juga terjadi di area kasir ketika barang belanjaan pelanggan tidak sesuai. Gardep masih kurang teliti memastikan jumlah barang atau barang yang dipilih saat proses pengemasan.

Berdasarkan keluhan tersebut, perusahaan perlu berupaya memperhatikan kualitas pelayanan Gardep. Pelayanan Gardep belum bisa menjadi acuan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui apakah pelanggan sudah merasa puas atau tidak terhadap jasa pelayanan Gardep di Gerai Yogyatourium. Kepuasan pelanggan tersebut diharapkan menjadi tolok ukur keberhasilan komitmen PT Aseli Dagadu Djokdja. Tolok ukur tersebut dapat digunakan untuk evaluasi perusahaan dalam strategi meningkatkan kualitas pelayanan Gardep.

Berdasarkan semua uraian tersebut, membuat ketertarikan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Gardep di Gerai Yogyatourium.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Garda Depan tidak siap (*standby*) saat proses lakon (layanan konsumen), kurang tanggap atau peka dengan kemauan pelanggan serta kurang teliti saat memastikan produk yang akan dibeli.
2. Keluhan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan (Gardep) terjadi secara berulang.
3. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan (Gardep) di Yogyatourium belum diketahui.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian dalam identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyatourium yang belum diketahui.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka dirumuskan masalah “Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depandi Gerai Yogyatourium?”

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depandi Gerai Yogyatourium PT Aseli Dagadu Djokdja.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya dalam bidang administrasi perkantoran atau manajemen pemasaran. Memberikan pengetahuan terkait pelayanan prima dan kepuasan pelanggan, serta sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini menjadi masukan bagi PT Aseli Dagadu Djokdja untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan. Selain itu, menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi meningkatkan kualitas pelayanan Garda Depan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Peran Pelanggan terhadap Kepuasan

Pelanggan merupakan setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, yang dapat memberi pengaruh pada pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan ialah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut.

Menurut Nasution (2005:45), “pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi”. Sementara itu Rambat Lupiyoadi (2001:134) menyatakan, “pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut”. Barata A.A (2003:117) menyampaikan bahwa, “orang atau instansi yang membeli barang maupun jasa secara berulang, berupa individu maupun kolektif”. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki dan mendapatkan

suatu barang atau jasa. Pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang ataupun jasa, secara terus menerus. Tanpa hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukan disebut pelanggan melainkan adalah pembeli atau konsumen. Pelanggan ada karena seiring dengan waktu. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan. Pelanggan dibedakan menjadi dua jenis:

a. Pelanggan eksternal

Menurut Nasution (2005:102), “pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut dengan pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang ditawarkan”. Sementara itu, menurut Barata A.A. (2003:13) mengungkapkan “pelanggan eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi”. Definisi menurut Gaspersz (1997:33) “pelanggan eksternal adalah pembeli adalah semua pihak yang bergerak dalam pemberian”. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan eksternal merupakan orang di luar perusahaan yang menerima suatu produk dalam bentuk barang maupun jasa. Pelanggan eksternal perusahaan adalah masyarakat umum yang menerima produk tersebut. Pelanggan eksternal juga disebut pelanggan nyata (*real customer*).

b. Pelanggan Internal

Barata A.A. (2003:12) mengemukakan, “pelanggan internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran, penjualan dan pengadministrasiannya”. Pendapat lain dari Gaspersz (1997:33) “pelanggan internal adalah orang yang berada dalam organisasi dan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan”. Menurut Fandy Tjiptono dan Diana (2003:101) “pelanggan internal merupakan orang yang membeli dan menggunakan produknya serta berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk”.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan pelanggan internal merupakan orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan. Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu industri.

2. Pelayanan Prima (*Excellent Service*)

Pelayanan atau jasa lebih menitik beratkan pada pengelolaan manusia sebagai “produsen” pelayanan atau jasa. Pelayanan atau jasa harus dipahami sebagai bentuk interaksi antara penyedia jasa (*service provider*) dengan pengguna jasa atau penerima jasa (pelanggan atau

pelanggan/*customer*). Subyek pelayanan adalah “pelanggan” yang dapat memberikan suatu reaksi yang berbeda terhadap pelayanan yang kelihatannya sama.

Menurut Kotler (1994:145), “pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut”. Gronroos (Fandy Tjiptono, 2005:25) menyatakan bahwa “pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang bisa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker (Fandy Tjiptono, 2005:56) mengemukakan “perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, operasai jasa dan penyampaian jasa”.

Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan. Proses untuk memenuhi permintaan pelanggan secara keseluruhan. Pelayanan merupakan suatu kemudahan yang timbul karena adanya transaksi jual beli barang dan jasa. Pelayanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain untuk saling memuaskan. Sifat dari pelayanan adalah sifat tidak berwujud (*intangible*), *heterogen* (bervariasi),

diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (*insperability*). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan pelayanan prima merupakan proses melayani kebutuhan orang lain yang dilakukan dengan baik. Kata lainnya adalah pelayanan terbaik atau *excellent service*.

a. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Pelayanan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2005:165) adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan pelanggan bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya sehingga pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan (*customer satisfaction*). Pelayanan pelanggan penting bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diketahui dengan cara membandingkan persepsi para

pelanggan atas pelayanan diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan.

Kualitas pelayanan menurut Wyckof (Fandy Tjiptono, 2004:59)

yaitu sebagai berikut:

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Dijelaskan kembali oleh Gasperz (Sampara Lukman, 2000:7),

mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan penjelasan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapakan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya.

Apabila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan. Kualitas pelayanan terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut.

Pelayanan dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan atau keinginan serta kebutuhan penerima layanan. Agar dapat mengetahui apakah pelayanan umum yang diberikan pemerintah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan, maka kualitas pelayanan harus diukur dan dinilai oleh masyarakat pengguna layanan.

Kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga mereka menentukan kualitas pelayanan umum. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan, Fandy Tjiptono (2004:61).

Jadi proses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang didapatkan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan

Kepuasan merupakan bidang yang paling cepat berkembang dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran dan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran, yang menghubungkan proses-proses pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca-penjualan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda.

Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Apabila pelanggan puas maka akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis di masa datang.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (1997:139) yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi,

pelanggan akan sangat puas atau senang. Fandy Tjiptono (2008:23) mengemukakan “manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya pusat laba sejati perusahaan menganggap bahwa diagram organisasi tradisional sebuah pyramid dengan presiden berada pada puncaknya, manajemen ditengah, dan orang-orang gardis depan serta pelanggan pada bagian bawah, sudah ketinggalan zaman. Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram tersebut”.

Menurut Tony Sitinjak dkk (2004:7) “kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia”. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Kepuasan pelanggan telah menjadi kosa kata wajib bagi setiap perusahaan bisnis dan nirlaba. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan ukuran-ukuran kinerja finansial, (seperti *shareholder value*). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya.

Fandy Tjiptono (2008:169) menyatakan ada begitu banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan. Berikut ada lima definisi yang berkembang:

- a. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987).
- b. Respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan

- setelah memakai dan mengonsumsi produk bersangkutan. (Tse & Wilton, 1988)
- c. Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Fornell, 1992)
 - d. Ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (Hill, Brierley & MacDougall, 1999)

Engel, et al (Fandy Tjiptono, 1996:146) mengungkapkan bahwa, “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. Ada kesamaan di antara beberapa definisi, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:169) kepuasan pelanggan secara lebih lanjut memberikan sejumlah manfaat spesifik:

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- d. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.

- f. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih *reseptif* terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatkan *bargaining power relatif* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Ekspektasi terhadap kinerja produk atau jasa berlaku sebagai standart perbandingan terhadap kinerja aktual produk atau jasa. Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, pelanggan akan sangat puas, namun jika kinerja produk dibawah ekspektasi, ia akan sangat tidak puas. Hal ini mengisyaratkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap ekspekstasi yang tidak terpenuhi dan bisa beraksi secara berlebihan. Ekspektasi pelanggan berperan sebagai standar pembanding (*adaptation level*) bagi kinerja produk. Penurunan kualitas sekecil apapun dibandingkan tingkat kulaitas yang dipresepsikan pada saat kunjungan pertama bakal menyebabkan pelanggan merasa kecewa.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:173) dalam prespektif *Communication-effect theory*, “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respons pelanggan terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk atau jasa. Secara umum terdapat lima driver utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan (*service quality*), *emotional factor*, dan kemudahan”. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja yang dilakukan oleh penyedia jasa dibandingkan dengan harapan

pengguna jasa dari perspektif pengguna jasa. Kepuasan terjadi ketika kinerja produk ternyata lebih baik dari apa yang diharapkan, ketidakpuasan terjadi ketika kinerjanya lebih buruk dari apa yang diharapkan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

4. Harapan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Harapan pelanggan bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan dan semakin bertambah pengalamannya. “Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman, dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing” (Kotler dan Armstrong, 1994). Penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimalkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas.

Menurut Zeithaml (Fandy Tjiptono, 2008:88), faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya harapan atau ekspektasi pelanggan bisa diklasifikasikan sebagai berikut:

a. *Enduring service intensifier,*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap layanan. Termasuk didalamnya adalah ekspektasi pelanggan.

b. *Personal needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan ekspektasinya. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

c. *Transitory service intensifiers*

Faktor yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan.

d. *Perceived service alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis.

e. *Self-perceived service roles*

Faktor ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi layanan yang diterimanya.

f. *Situational factors*

Faktor yang terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja layanan, yang berada di luar kendali penyedia layanan.

g. *Explicit service promises*

Faktor yang merupakan pernyataan atau janji (secara personal maupun nonpersonal) organisasi tentang layanannya kepada para pelanggan.

h. *Implicit service promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk (*cues*) berkaitan dengan layanan, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang layanan seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya.

i. *Word of mouth* (komunikasi getok tular)

Merupakan pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan.

j. *Past experiences*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda, yaitu jasa ideal, jasa yang diharapkan, jasa yang selayaknya dan jasa minimum yang dapat ditoleransi. Menurut Fandy Tjiptono (1996:151) “harapan membentuk kepuasan”. Karena itu apabila jasa minimum yang dapat ditoleransi, lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan jasa ideal, maka bila yang

terjadi kurang dari harapan tersenut, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Mudie, Peter and Angela Cottam (Fandy Tjiptono, 1996:103) menyatakan bahwa “semakin dekat harapan ‘jasa yang diharapkan’ dorongan ‘jasa minimum yang dapat diterima’, semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan. Pelanggan yang puas bisa berada dimana saja dalam *spectrum* ini, yang menentukan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) yang diharapkan”. Kesimpulannya harapan pelanggan bisa dikarenakan dua faktor. Pertama, dari jaminan yang diberikan penyedia jasa. Kedua, dari pemakaian jasa sebelumnya. Kedua faktor ini berpengaruh terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan ketidakpuasannya bila jasa yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan. Secara garis besar, menurut Fandy Tjiptono (2008:175) ada empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yakni:

- a. Sistem keluhan dan saran seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog, dan lain-lain.
- b. *Ghost shopping (mystery shopping)* yaitu salah satu bentuk riset atau observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang “menyamar” sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.
- c. *Lost costumer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
- d. Survey kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, maupun tatap muka langsung.

Saat ini, survey merupakan metode yang paling populer dan berkembang pesat dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Survey menurut Kotler (2009:140) “dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.” Survey kepuasan pelanggan menguntungkan perusahaan untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (1996:149) pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan berbagai cara, di antaranya:

- a. *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan dan memiliki skala sangat puas, tidak puas, netral, puas, sangat tidak puas.”
- b. *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*, teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

Teknik yang dikembangkan untuk pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau dengan pernyataan mengenai pengukuran kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, menurut Fandy Tjiptono (2008:176) yaitu:

- a. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.

- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.

6. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi baik buruknya pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan Garvin (Fandy Tjiptono, 1996:68) adalah:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Parasuraman (Fandy Tjiptono, 1996:69) menambahkan faktor yang menentukan kualitas pelayanan sebagai berikut: *Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding*. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.

Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santu, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personel*, dan interaksi dengan pelanggan. *Security* yaitu aman bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan. *Understanding/Knowing the Costumer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (Fandy Tjiptono, 1996:70) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum. Kompetensi,

kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*) sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi pokok tersebut meliputi:

- a. Bukti fisik (*tangible*), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana prasarana. Dimensi *tangible* diukur menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni keandalan, keterampilan dan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tangkap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berbeda dengan pendapat Zeithmal et. Al (Rangkuti, 2003:118-125) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi: kesigapan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari: Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan. Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan dan sikap para karyawan. Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan,
- d. *Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan kebutuhan pelanggannya.
- e. *Tangible*, meliputi penampilan fisik, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Menurut Tony Sitinjak dkk (2004:9) lima dimensi kualitas layanan yang populer ServQual:

- a. Dimensi *tangible* adalah sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menilai tampilan secara fisik maupun perwakilan fisik dari layanan.
- b. Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

- c. Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan dalam memberi tanggapan yang baik dan tepat.
- d. Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Terdapat empat aspek dimensi ini yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
- e. Dimensi *emphaty* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal secara pribadi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi yang sampai sekarang populer dan menjadi acuan kualitas pelayanan adalah *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

7. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Pelanggan

Perangkat hukum perlindungan pelanggan diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Pelanggan Nomor 8 tahun 1999 yang menjelaskan bahwa hak pelanggan diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa; hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi jaminan serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan

kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian apabila barang dan atau jasa tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya dan sebagainya.

Sebagai pemakai barang atau jasa, pelanggan memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Tujuannya agar tercipta keadilan dalam bertransaksi jual beli barang atau jasa. Pelanggan bisa menjadikan Undang-Undang sebagai pedoman dasar serta menyadari bahwa hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha.

Berdasarkan UU Perlindungan pelanggan pasal 4, hak-hak pelanggan sebagai berikut :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang atau jasa.
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan pelanggan secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan pelanggan.

- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian, jika barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain hak-hak dalam pasal 4 juga terdapat hak-hak pelanggan dalam pasal 7, yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Pelanggan dilindungi oleh hukum, hal ini terbukti telah diaturnya hak-hak pelanggan yang merupakan kewajiban pelaku usaha dalam UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan pelanggan. Pelanggan juga mempunyai kewajiban dalam bertransaksi. Kewajiban Pelanggan Sesuai dengan Pasal 5 Undang-undang Perlindungan Pelanggan, Kewajiban Pelanggan adalah:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan pelanggan secara patut.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Penelitian dari Muhammad Nurdiansyah (2012) yang berjudul “Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan di Club House Casa Grande”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode survey menggunakan angket sebagai instrumen penelitian. Validitas instrumen dalam penelitian ini adalah 0,864 dan reliabilitas sebesar 0,944. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan di Club House Casa Grande yang berjumlah sebanyak 100 orang. Penelitian ini menganalisis data menggunakan statistik deskriptif dengan persentase. Hasil penelitian tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Club House Casa Grande, pada kategori sangat puas dengan persentase 40 %, pada kategori puas dengan persentase 59%, pada kategori tidak puas dengan persentase 1%, dan pada kategori sangat tidak puas dengan persentase 0%. Hasil tersebut dapat diartikan pelayanan di Club House Casa Grande secara keseluruhan adalah memuaskan dan faktor yang perlu ditingkatkan yaitu: *tangible*, *responsiveness* dan *assurance*.
2. Penelitian dari Puji Sanyoto (2011) yang berjudul “Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Centro Futsal”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan metode survei. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang menggunakan jasa Centro Futsal dengan jumlah sampel yang digunakan sebagai penelitian sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengambilan dengan menggunakan metode sampel kebetulan (*accidental sampling*). Instrumen yang digunakan berupa angket, dengan uji validitas

menggunakan rumus product moment dengan koefisien sebesar 0,824 dan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan koefisien sebesar 0,926. Untuk menganalisis data digunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan persentase. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Centro Futsal berada pada kategori puas sebesar 82%. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor *tangible* berada pada kategori puas sebesar 60%, tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan factor *reliability* pada kategori sangat puas sebesar 56%, tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor *responsiveness* pada kategori puas sebesar 49%, tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor *assurance* berada pada kategori puas sebesar 60% dan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor *empaty* pada kategori puas 59%.

3. Penelitian dari Riyanto (2014) yang berjudul “Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Grand Puri Water Park Bantul”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Grand Puri Water Park di Kabupaten Bantul. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan metode pengambilan sampel non probability menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisa data menggunakan statistik deskriptif dengan presentase. Validitas instrumen dalam penelitian ini adalah 0,360 dan reliabilitas sebesar 0,773. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan grand puri water park Bantul sebagian besar berada pada kategori puas dengan persentase 37%,

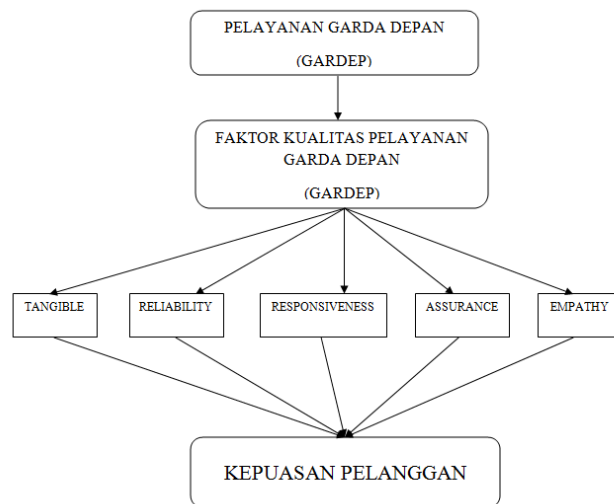
kemudian diikuti kategori kurang puas dengan persentase 28%, sangat puas dengan persentase 20%, tidak puas dengan persentase 15%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan GPWP Bantul terhadap kualitas pelayanan adalah puas.

C. Kerangka Pikir

PT Aseli Dagadu Djokdja merupakan perusahaan yang menjual produk cinderamata alternatif di Yogyakarta. Komitmen Dagadu Djokdja memberikan *excellent service* kepada para pelanggan melalui produk dan pelayanan. Perusahaan memperhatikan kualitas produk yang dijual di gerai-gerai resmi Dagadu Djokdja. Selain itu, perusahaan berupaya memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang datang ke gerai.

Perusahaan memiliki Garda Depan (Gardep) sebagai *sales promotion person* untuk memenuhi pelayanan kepada pelanggan. Gardep bertugas menawarkan, menjual dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Melalui Garda Depan (Gardep) perusahaan berupaya memberikan pelayanan terbaik yang bertujuan agar pelanggan merasa puas. Terdapat lima faktor penentu kualitas jasa pelayanan Garda Depan (Gardep) yaitu, *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsivness* (daya tanggap), *Assuranse* (jaminan) dan *Empathy* (empati). Kelima faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan pelayanan, Dagadu Djokdja perlu menentukan faktor mana yang perlu ditingkatkan. Selain itu, perusahaan bisa

mencermati faktor-faktor mana yang memengaruhi kepuasan pelanggannya. Upaya tersebut bertujuan untuk menjaga kualitas pelayanan dan memberikan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

Sumber: Konsep yang dikembangkan peneliti, 2015

D. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan di gerai Yogyakarta berdasarkan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan (Gardep) di Yogyatourium merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan salah satu dokumen penelitian yang pada umumnya digunakan untuk mengumpulkan data yang luas dan banyak. Penelitian ini mengungkapkan kondisi yang sesungguhnya tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan (Gardep) di Yogyatourium. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan (Gardep) di Yogyatourium.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gerai pusat Dagadu Djokdja, Yogyatourium, Jl. Gedongkuning Selatan No. 128, Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 19 Juli – 1 Agustus 2015.

C. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional yang digunakan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja yang dilakukan oleh penyedia jasa dibandingkan dengan harapan

pengguna jasa dari perspektif pengguna jasa. Kepuasan terbentuk ketika kinerja produk ternyata lebih baik dari apa yang diharapkan, ketidakpuasan terbentuk ketika kinerjanya lebih buruk dari apa yang diharapkan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan (Gardep) diukur dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tangkap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati). Indikator *Tangible* (bukti fisik) meliputi penampilan dan atribut Gardep. *Reliability* (kehandalan) meliputi kemampuan dalam memberi pelayanan dan kehandalan Gardep melayani pelanggan. *Responsiveness* (daya tangkap) meliputi *respons* Gardep, kesediaan dan keinginan Gardep untuk membantu pelanggan dengan tanggap. *Assurance* (jaminan) mencakup jaminan pelayanan, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki Gardep untuk melayani pelanggan serta kesopanan Gardep. *Empathy* (empati) meliputi perhatian dan bantuan Gardep terhadap kebutuhan pelanggan.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yang mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyatourium maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja.

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel kebetulan (*accidental sampling*). *Accidental Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan dijumpai.

Karakteristik sampel ditentukan dengan siapa saja yang kebetulan bertemu atau dijumpai berdasarkan ciri-ciri usia minimal 17 tahun sampai maksimal 65 tahun. Penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 100 pelanggan yang datang ke Gerai Yogyatourium selama penelitian berlangsung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara memberikan angket tertutup atau pengisian angket tertutup. Angket tertutup merupakan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket berisikan pernyataan dan jawaban terhadap tingkat kepuasan pelayanan Gardep. Responden memilih jawaban tersebut sesuai dengan tanggapannya, dengan memberikan tanda *chek list* (✓) pada kolom yang tersedia.

Responden memilih derajat kepuasan dengan menggunakan skala bertingkat, yaitu: Sangat Puas (SP), Puas (P), Kurang Puas (KP), Tidak Puas (TP).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cepat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk angket.

Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang dia ketahui. Angket tersebut berisi butir-butir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh responden.

Langkah dalam pembuatan angket melalui Identifikasi Konstrak, Penyidikan Faktor, Penyusunan Butir Pertanyaan. Menurut Sutrisno Hadi (1991:77) ada tiga langkah pokok dalam pembuatan angket sebagai instrumen sebagai berikut:

1) Mendefinisikan Konstrak

Mendefinisikan konstrak adalah suatu tahapan yang bertujuan untuk memberikan batasan arti dari konstrak yang akan diteliti, dengan demikian nantinya tidak akan terjadi penyimpangan terhadap tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Variabel yang akan diukur dalam

penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan (Gardep) di Yogyatourium.

2) Menyidik Faktor

Menyidik faktor adalah suatu tahap yang bertujuan untuk menandai faktor-faktor yang disangka kemudian menjadi komponen dari konstruk yang akan diteliti. Dalam penelitian ini diukur berdasarkan 5 faktor kualitas pelayanan Garda Depan (Gardep) yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

3) Menyusun Butir-Butir Pertanyaan

Butir pertanyaan merupakan penjabaran isi faktor. Berdasarkan isi faktor kemudian disusun butir-butir pertanyaan yang dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor tersebut.

Dalam menyusun butir angket hendaknya menggunakan kalimat yang sederhana, jelas, dan mudah dimengerti, sehingga dalam menjawab responden tidak mengalami kesulitan.

Tabel 1. Kisi-kisi Angket

Variabel	Sub. Variabel	No Butir
Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan di Yogyatourium	<i>Tangible</i>	1, 2, 3
	<i>Reliability</i>	4, 5, 6, 7, 8
	<i>Responsiveness</i>	9, 10, 11, 12
	<i>Assurance</i>	13, 14, 15, 16
	<i>Emphaty</i>	17, 18, 19

G. Uji Coba

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui instrumen yang disusun sudah baik dan sesuai. Baik-buruknya instrumen yang disusun berpengaruh pada benar tidaknya data dan menentukan pada hasil penelitian. Uji coba instrumen ini dilakukan kepada 30 responden yang dilaksanakan di Omus Store pada tanggal 5 – 11 Juli 2015.

1. Uji Validitas

Validitas yang digunakan untuk menguji instrumen yaitu validitas konstruk. Pengujian validitas ini menggunakan *Product Moment*. Uji validitas *Product Moment* mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total (penjumlahan seluruh skor item). Butir dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS for windows 20 version. Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*
 x = jumlah harga dari skor butir
 Y = jumlah harga dari total
 xy = jumlah perkalian antara skor butir
 x^2 = jumlah kuadrat dari skor butir
 y^2 = jumlah kuadrat dari skor total
 N = jumlah kasus
 (Suharsini Arikunto, 2010:213)

Uji validitas instrumen dilaksanakan di Omus Store Jl. Pakuningratan No.7 Yogyakarta dengan jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 30. Ditentukan besarnya r tabel 0,362. Hasil uji validitas sebanyak 1 butir dinyatakan gugur pada pernyataan nomor 5.

Tabel 2. Kisi-kisi Angket setelah Uji Validitas

Variabel	Sub. Variabel	No Butir
Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan di Yogyatourium	<i>Tangible</i>	1, 2, 3
	<i>Reliability</i>	4, 5, 6, 7, 8
	<i>Responsiveness</i>	9, 10, 11, 12
	<i>Assurance</i>	13, 14, 15, 16
	<i>Emphaty</i>	17, 18, 19

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keajegan hasil dari suatu instrumen. Untuk menguji reliabilitas skala, peneliti mengadakan uji instrumen kepada 30 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan rumus *alpha cronbach* dalam *SPSS for windows 20 version*.

Rumus yang digunakan:

$$R_n = 2\left(1 - \frac{v1 + v2}{vt}\right)$$

Keterangan:

R = reliabilitas yang dicari

$v1$ = varian belahan pertama (varians sekor butir – butir ganjil)

$v2$ = varian belahan kedua (varians sekor butir – butir genap)

vt = varian sekor total

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* disajikan dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	23

Berdasarkan tabel 3 reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* variabel lebih besar dari 0,600 yang berarti reliabel. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang diperoleh sebesar 0,915.

1. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, teknik analisa data menggunakan teknik analisa deskriptif dengan persentase yang kemudian dimaknai. Teknik analisa data pada penelitian ini meliputi:

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data dilakukan untuk mengetahui data yang telah terkumpul agar dapat dipersiapkan untuk tahap selanjutnya. Pemeriksaan data meliputi memeriksa lengkapnya pengisian jawaban, kejelasan tulisan, konsisten atau keajaegan antar jawaban dan relevansi jawaban.

2. Penyajian Data

Penyajian data dimulai dengan pembuatan kode atau koding. Koding dilakukan untuk menyederhanakan data dengan memberi angka pada setiap jawaban.

Penelitian ini menggunakan skala empat yang tidak ada skor nilai tengah atau titik netral. Skala bertingkat yang peneliti gunakan dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Skor Jawaban Angket

Jawaban	Skor
Tidak Puas	1
Kurang Puas	2
Puas	3
Sangat Puas	4

Pengkatagorian data menggunakan rumus (Saifuddin Azwar, 2008:106 – 108)

- a. Sangat Puas : $\chi \geq M_{\text{empirik}} + 1,5 SD_{\text{empirik}}$
- b. Puas : $M_{\text{empirik}} \leq \chi < M_{\text{empirik}} + 1,5 SD_{\text{empirik}}$
- c. Kurang Puas : $M_{\text{empirik}} - 1,5 SD_{\text{empirik}} \leq \chi < M_{\text{empirik}}$
- d. Tidak Puas : $M_{\text{empirik}} - 1,5 SD_{\text{empirik}} \geq \chi$

Keterangan

M_{empirik} =Mean

SD_{empirik} =Standar Deviasi

3. Penarikan Kesimpulan

Terakhir hasil penelitian data yang sudah diolah tersebut disimpulkan secara deskriptif. Kesimpulan merupakan hasil dari suatu proses yang menarik atau memindahkan sesuatu tempat ke tempat lainnya. Dalam penelitian ini semua data yang sudah diperoleh, diolah dan dianalisis kemudian ditarik gagasan akhir yang telah dicapai. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini kemudian disajikan secara diskriptif dari data yang diperoleh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Yogyatourium merupakan gerai pusat Dagadu Djokdja yang beralamat di Jalan Gedongkuning Selatan No 128, Yogyakarta. Yogyatourium merupakan pengganti Unit Gawat Dagadu (UGD) yang sebelumnya ada di Jalan Pakuningratan. PT Aseli Dagadu Djokdja (Dagadu) meresmikan Yogyatorium pada Rabu, 12 Juni 2013. Yogyatourium memiliki konsep unik dan berbeda dari gerai-gerai sebelumnya karena tidak hanya sebagai tempat untuk menjual produk dari Dagadu Djokdja tetapi juga membangun hubungan atau tautan dengan konsumen (*consumer engagement*).

Keberadaan Yogyatorium sendiri diharapkan menjadi penanda eksistensi Dagadu sebagai media intelektual yang menjunjung kreativitas dan budaya di Yogyakarta. Pertimbangan untuk mendirikan Yogyatorium adalah kepadatan akses Yogyakarta sudah terpetak di tengah dan utara, sehingga keberadaan Yogyatourium memberikan akses bisnis baru di Selatan Yogyakarta. Pertimbangan karena persoalan akses kendaraan.

Bangunan Yogyatourium Dagadu Djokdja saat ini masih pada tahap I. Artinya bahwa bangunan pada gerai Yogyatourium belum sesuai dengan perencanaan pada awal sebelum didirikan. Implementasi pada gaya bangunan gerai Yogyatourium yang sesuai dengan perencanaan pada rancangan bangunan adalah bangunan yang dibentuk menyerupai kisah Ajisaka. Simbol-simbol di dalam ruangan bangunan gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja ini masih belum sepenuhnya mencerminkan perusahaan yang terinspirasi dari kisah Ajisaka. Hal tersebut dikarenakan pada tata ruang bangunan gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja masih dalam tahap I yang artinya bahwa fungsi pada masing-masing ruang bukan merupakan fungsi sebenarnya seperti pada perencanaan awal.

Aplikasi logo gerai Dagadu Djokdja sama dengan perencanaan awal dengan logo. Artinya bahwa logo yang digunakan di gerai Yogyatourium diimplementasikan ke dalam sebuah bentuk yang sesuai dengan konsep bangunan gerai yaitu Yogyatourium Dagadu Djokdja. Logo pada gerai Yogyatourium ini mencerminkan elemen yang terkandung dalam implementasi *corporate identity* yaitu *symbolism* (simbol). Di dalam elemen *symbolism*, logo gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja melambangkan perusahaan.

Dari logo tersebut mencerminkan identitas yang ingin disampaikan oleh perusahaan yaitu sebuah transformasi dari surban pada legenda Ajisaka. Menjadi sebuah hal yang unik ketika kita melihat tangga yang dipakai untuk naik kelantai atas berupa jalur melingkar mengikuti tembok bangunan ini. Gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja mempunyai atribut ‘Kapan Ke Jogja Lagi?’ merupakan sebuah atribut sebagai sebuah aksi nyata (implementasi) atas ide-ide yang dibentuk oleh pihak Dagadu Djokdja pada gerai Yogyatourium Dagadu Djokdja. Ide yang semula adalah ingin memajukan pariwisata Yogyakarta dan ingin memberikan kesan kepada publik terwujud dalam atribut ‘Kapan ke Jogja Lagi?’ yang dibuat oleh Dagadu Djokdja. Atribut ‘Kapan Ke Jogja Lagi?’ merupakan bentuk kampanye yang dilakukan Dagadu Djokdja pada gerai Yogyatourium dengan tujuan untuk memberikan kesan kepada publik mengenai gerai Yogyatourium yang wajib dikunjungi apabila sedang berlibur ke Yogyakarta.

Gaya bangunan dan tata ruang gerai Yogyatourium melambangkan elemen dari implementasi *corporate identity* yaitu *symbolism* (simbol). Bangunan Yogyatourium terdiri dari 3 level: *Upper Ground*, *First Floor* dan *Lower Ground*. Di *Upper Ground* terdapat Gerai Dagadu Djokdja. Lantai ini merupakan area Omus dan Hiruk Pikuk (*sister brand* Dagadu).

Terdapat juga Kedai Koedapan sehingga apabila konsumen dari luar daerah yang berkunjung tidak mempunyai banyak waktu untuk menyusuri dan berwisata kuliner di kota Yogyakarta, maka konsumen dapat merasakan makanan khas Yogyakarta di gerai ini. Lantai atas atau *First Floor* merupakan area Dagadu Djokdja termasuk juga Dagadu Bocah. Ruangan ini cukup luas untuk memajang seluruh produk-produk asli Dagadu Djokdja terbaru. Di *Lower Ground*, pelanggan bisa beristirahat di *Coffe Shop* yang menyediakan menu kopi dan makanan minuman modern-tradisional Yogyakarta. Kolega *Coffe Shop* tidak hanya sekedar sebagai tempat makan akan tetapi juga dapat menjadi tempat untuk bersantai dan membangun jejaring.

Bagian belakang gedung terdapat turun ke bawah untuk menuju taman bermain dan area parkir. Ruang terbuka tersebut terdapat tempat bermain dan pendopo untuk ruang kreatif atau disebut *I See You*. Yogyatourium memberikan fasilitas *I See You* (ruang giat-giat) berupa ruangan terbuka (outdoor) yang cukup luas dan digunakan untuk kegiatan seperti lomba, pameran, diskusi, workshop dan aktivitas kreatif lainnya. Fasilitas *I See You* (ruang giat-giat) tidak hanya digunakan untuk kegiatan Dagadu saja, akan tetapi dapat disewakan untuk umum.

Pada tahap kedua pembangunan Yogyatourium juga akan direalisasikan wahana museum untuk menyajikan sumber-sumber kreativitas Yogyakarta, dinamika perkembangannya dan sosok-sosok yang menghidupkannya dalam upaya membangun komitmen untuk terus membangkitkan energi kreatif kota Yogyakarta. Yogyatourium merupakan gerai yang unik dan berbeda dengan gerai-gerai sebelumnya, karena tidak hanya sekedar tempat untuk menjual produk Dagadu Djokdja, akan tetapi juga mewadahi masyarakat untuk mengembangkan budaya dan kreativitasnya. Pengembangan tersebut dilakukan dengan mengkaji dan mendokumentasikan budaya kreatif kota Yogyakarta serta menyebarluaskan kepada masyarakat. Dengan adanya keunikan serta fasilitas yang berbeda dengan gerai-gerai sebelumnya maka Dagadu Djokdja melakukan berbagai aktivitas untuk mempromosikan gerai Yogyatourium kepada masyarakat dan konsumen. Aktivitas promosi dilakukan untuk mensoundingkan kembali kepada konsumen bahwa gerai UGD Dagadu Djokdja berpindah dan berubah namanya menjadi Yogyatourium. Selain itu mempunyai tujuan agar wisatawan atau konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui Dagadu Djokdja maka akan mengenal brand ini. Yang kemudian nantinya secara tidak langsung juga akan meningkatkan penjualan produk dari Dagadu Djokdja.

Jika gerai-gerai sebelumnya hanya tempat untuk menjual produknya, Yogyatourium memberikan fasilitas yang lebih lengkap demi menjawab keluhan dan permintaan konsumen agar memberikan kepuasan. Nantinya para konsumen yang mengunjungi Yogyatourium akan merekomendasikan kepada orang-orang agar mengunjungi Yogyatourium.

2. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyatourium yang beralamat Jl Gedongkuning Selatan No 28, Yogyakarta pada 19 Juli sampai 1 Agustus 2015. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan yang datang ke Gerai Yogyatourium. Hasil penelitian diperoleh dari data primer berupa angket.

Tingkat kepuasan pelanggan dinilai dari lima dimensi pelayanan, yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Angket berisikan 18 butir pernyataan yang disebarkan kepada pelanggan yang berkunjung ke Gerai Yogyatourium sebagai responden. Setiap butir pernyataan memiliki 4 (empat) alternatif jawaban yaitu Sangat Puas (SP), Puas (P), Kurang Puas (KP), dan Tidak Puas (TP) dengan rentang skor 1-4. Berdasarkan hasil angket, berikut merupakan deskripsi data penelitian yang telah dilakukan:

a. Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyakarta PT Aseli Dagadu Djokdja

Data tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan di Yogyakarta diukur dengan menggunakan angket (kuesioner). Angket (kuesioner) terdiri dari 18 butir pernyataan dan diisi oleh 100 responden.

Berdasarkan data penelitian yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS 20 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Pelanggan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		58.79
Median		59.00
Mode		54
Std. Deviation		8.092
Minimum		35
Maximum		72
Sum		5879

Batasan kategori untuk ubahannya ialah sebagai berikut:

$$\chi \geq M + 1,5.SD \quad = \text{Sangat Puas}$$

$$M \leq \chi < M + 1,5 SD \quad = \text{Puas}$$

$$M - 1,5 SD \leq \chi < M \quad = \text{Kurang Puas}$$

$$M - 1,5 SD \geq x \quad = \text{Tidak Puas}$$

Maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$x \geq 70,9$	= Sangat Puas
$58,79 \leq x < 70,9$	= Puas
$46,65 \leq x < 58,79$	= Kurang Puas
$46,65 \geq x$	= Tidak Puas

Pengkategorian kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda

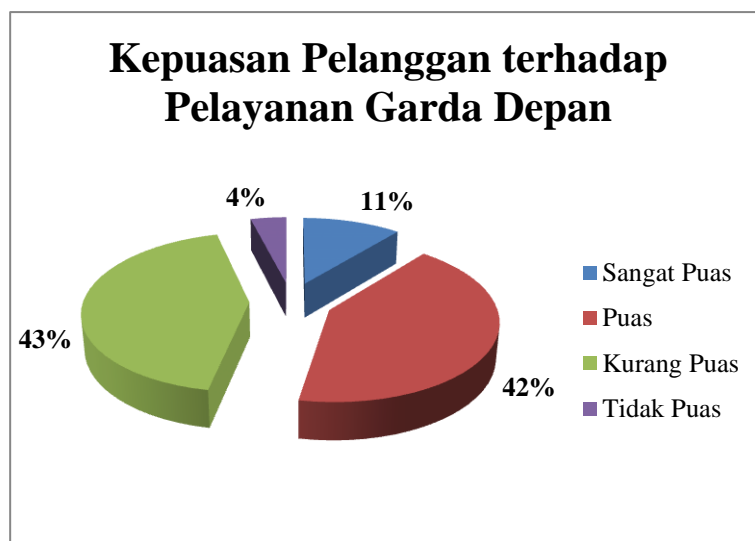
Depan dapat dilihat dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6. Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Garda Depan di Yogyatourium

No	Interval	f	Presentase	Kategori
1	$x \geq 70,9$	11	11%	Sangat Puas
2	$58,79 \leq x < 70,9$	42	42%	Puas
3	$46,65 \leq x < 58,79$	43	43%	Kurang Puas
4	$46,65 \geq x$	4	4%	Tidak Puas
Total		100	100%	

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui dari 100 responden, sebesar 11% atau sebanyak 11 responden menyatakan bahwa pelayanan Garda Depan dalam kategori sangat puas. Sebesar 42% atau sebanyak 42 responden menyatakan pelayanan Garda Depan dalam kategori puas. Sebesar 43% atau sebanyak 43 responden menyatakan pelayanan Garda Depan dalam kategori kurang puas dan sebesar 4% atau 4 responden menyatakan pelayanan Garda Depan dalam kategori tidak puas. Lebih jelasnya dapat dilihat melalui gambar 2 berikut:



Gambar 2. Pie Chart Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyatourium

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa menurut pelanggan pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyatourium dalam kategori kurang puas dengan persentase 46% atau sebanyak 46 responden dari 100 responden.

Pelayanan Garda Depan tersebut meliputi lima indikator yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

1) *Tangible*

Pada indikator *Tangible* terdapat 3 butir pernyataan di nomor 1, 2 dan 3. Data diolah dengan program komputer *SPSS 20 for Windows* sehingga diperoleh Mean sebesar 9,98 dan Standar Deviasi sebesar 1,477. Data statistik berdasarkan indikator *Tangible* terlampir pada tabel 7 berikut

Tabel 7. Indikator *Tangible*

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		9.98
Median		10.00
Mode		9
Std. Deviation		1.477
Minimum		6
Maximum		12
Sum		998

Batasan kategori untuk ubahannya sebagai berikut:

$$\chi \geq M + 1,5.SD \quad = \text{Sangat Puas}$$

$$M \leq \chi < M + 1,5 SD \quad = \text{Puas}$$

$$M - 1,5 SD \leq \chi < M \quad = \text{Kurang Puas}$$

$$M - 1,5 SD \geq x \quad = \text{Tidak Puas}$$

Maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$x \geq 12,2 \quad = \text{Sangat Puas}$$

$$9,98 \leq x < 12,2 \quad = \text{Puas}$$

$$7,76 \leq x < 9,98 \quad = \text{Kurang Puas}$$

$$7,76 \geq x \quad = \text{Tidak Puas}$$

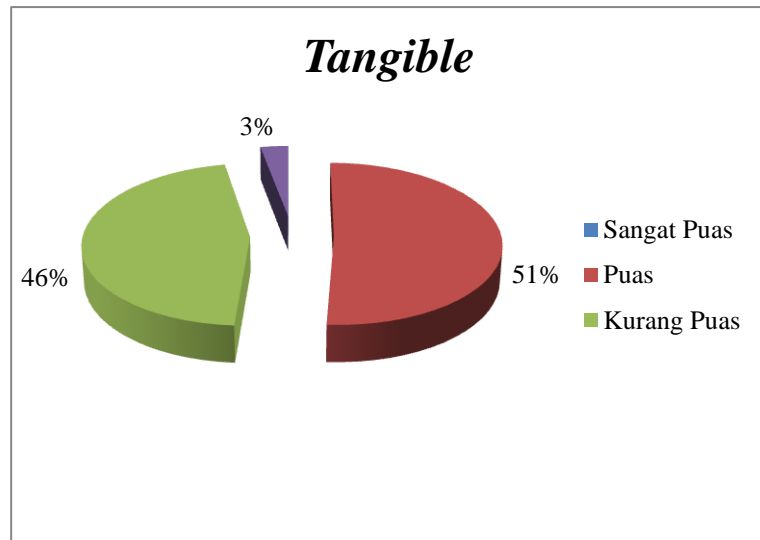
Berdasarkan data tersebut indikator *Tangible* dapat dikategorikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Deskripsi Hasil Penelitian Indikator *Tangible* dalam pelayanan Garda Depan

No	Interval	f	Presentase	Kategori
1	$9,98 \leq x < 12,2$	51	51%	Puas
2	$7,76 \leq x < 9,98$	46	46%	Kurang Puas
3	$7,76 \geq x$	3	3%	Tidak Puas
Total		100	100%	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 8 tersebut dapat diketahui dari 100 responden, sebesar 51% atau 51 responden menyatakan bahwa indikator *Tangible* pelayanan Garda Depan berada dalam kategori puas. Sebesar 46% atau sebanyak 46 responden menyatakan bahwa indikator *Tangible* pelayanan Garda Depan dalam kategori kurang puas dan 3% atau 3 responden menyatakan bahwa indikator *Tangible* pelayanan Garda Depan dalam kategori tidak puas. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. *Pie Chart* Indikator *Tangible* pada Pelayanan Garda Depan

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa menurut pelanggan indikator *Tangible* pada pelayanan Garda Depan dalam kategori puas dengan persentase 51% atau sebanyak 51 responden dari 100 responden.

Indikator *Tangible* merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada wujud fisik. Indikator-indikator *Tangible* dalam penelitian ini meliputi penampilan *good looking* dan *fresh looking* Gardep dan kerapian seragam atribut yang dikenakan Gardep.

2) *Reliability*

Pada indikator *Reliability* terdapat 4 butir pernyataan di nomor 4, 5, 6 dan 7. Data diolah dengan program komputer *SPSS 20 for Windows* sehingga diperoleh Mean sebesar 13,24 dan Standart Deviasi sebesar 2,202. Data statistik berdasarkan indikator *Reliability* terlampir pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Indikator *Reliability*

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		13.24
Median		13.00
Mode		12
Std. Deviation		2.202
Minimum		5
Maximum		16
Sum		1324

Batasan kategori untuk ubahannya sebagai berikut:

$$\chi \geq M + 1,5.SD \quad = \text{Sangat Puas}$$

$$M \leq \chi < M + 1,5 SD \quad = \text{Puas}$$

$$M - 1,5 SD \leq \chi < M \quad = \text{Kurang Puas}$$

$$M - 1,5 SD \geq x \quad = \text{Tidak Puas}$$

Maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$x \geq 16,54 \quad = \text{Sangat Puas}$$

$$13,24 \leq x < 16,54 \quad = \text{Puas}$$

$$9,93 \leq x < 13,24 \quad = \text{Kurang Puas}$$

$$9,94 \geq x \quad = \text{Tidak Puas}$$

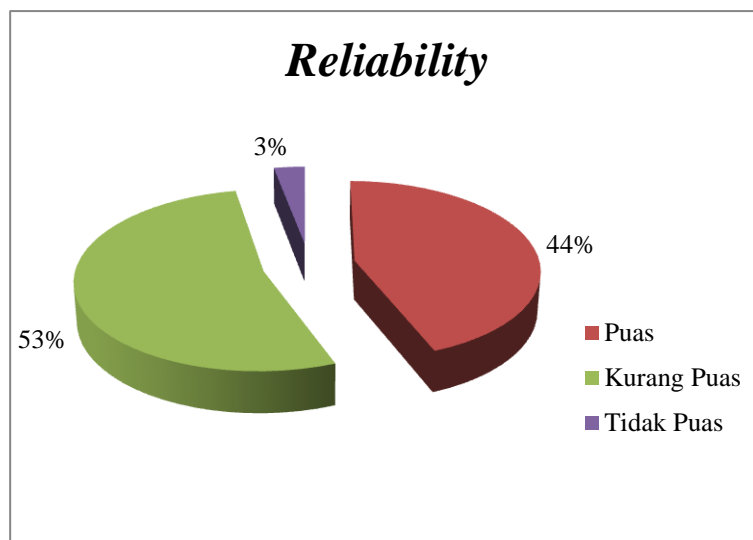
Berdasarkan data tersebut indikator *Reliability* dapat dikategorikan pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Deskripsi Hasil Penelitian Indikator *Reliability* dalam pelayanan Garda Depan

No	Interval	f	Presentase	Kategori
1	$13,24 \leq x < 16,5$	44	44%	Puas
2	$9,93 \leq x < 13,24$	53	53%	Kurang Puas
3	$9,93 \geq x$	3	3%	Tidak Puas
Total		100	100%	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui dari 100 responden, sebesar 44% atau 44 reponden menyatakan bahwa indikator *Reliability* pelayanan Garda Depan dalam kategori puas. Sebesar 53 atau sebanyak 53% responden menyatakan bahwa indikator *Reliability* pelayanan Garda Depan dalam kategori kurang puas dan 3% atau 3 responden menyatakan bahwa indikator *Reliability* pelayanan Garda Depan dalam kategori tidak puas. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Pie Chart Indikator *Reliability* dalam Pelayanan Garda Depan

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa menurut pelanggan indikator *Reliability* pelayanan Garda Depan dalam kategori kurang puas dengan persentase 53% atau sebanyak 53 responden. Indikator *Reliability* merupakan kehandalan, keterampilan dan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Indikator *reliability* dalam penelitian ini meliputi kehandalan Gardep, pelayanan yang memuaskan (Lakon dan Askas Asaskas) dan komunikasi Garda Depan kepada pelanggan.

3) *Responsiveness*

Pada indikator *Responsiveness* terdapat 4 butir pernyataan di nomor 8, 9, 10 dan 11. Data diolah dengan program komputer *SPSS 20 for Windows* sehingga diperoleh Mean sebesar 12,73 dan Standart Deviasi sebesar 2,265. Data statistik berdasarkan indikator *Responsiveness* terlampir pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Indikator *Responsiveness*

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		12.73
Median		12.00
Mode		12
Std. Deviation		2.265
Minimum		5
Maximum		16
Sum		1273

Batasan kategori untuk ubahannya sebagai berikut:

$$\chi \geq M + 1,5.SD \quad = \text{Sangat Puas}$$

$$M \leq \chi < M + 1,5 SD \quad = \text{Puas}$$

$$M - 1,5 SD \leq \chi < M \quad = \text{Kurang Puas}$$

$$M - 1,5 SD \geq x \quad = \text{Tidak Puas}$$

Maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$x \geq 16,54 \quad = \text{Sangat Puas}$$

$$13,24 \leq x < 16,54 \quad = \text{Puas}$$

$$9,93 \leq x < 13,24 \quad = \text{Kurang Puas}$$

$$9,94 \geq x \quad = \text{Tidak Puas}$$

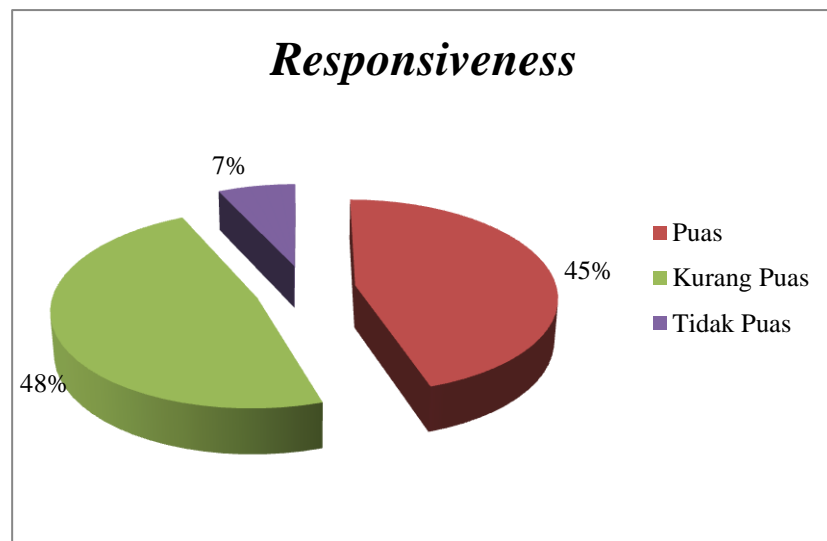
Berdasarkan data tersebut indikator *Responsiveness* dapat dikategorikan pada tabel 12 berikut:

Tabel 12. Deskripsi Hasil Penelitian Indikator *Responsiveness* dalam pelayanan Garda Depan

No	Interval	f	Presentase	Kategori
1	$12,73 \leq x < 16,1$	45	45%	Puas
2	$9,3 \leq x < 12,73$	48	48%	Kurang Puas
3	$9,3 \geq x$	7	7%	Tidak Puas
Total		100	100%	

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 12 tersebut dapat diketahui dari 100 responden, tidak ada responden menyatakan bahwa indikator *Responsiveness* pelayanan Garda Depan dalam kategori sangat puas. Sebesar 45% atau 45 responden menyatakan bahwa indikator *Responsiveness* pelayanan Garda Depan berada dalam kategori puas. Sebesar 48% atau sebanyak 48 responden menyatakan bahwa indikator *Responsiveness* pelayanan Garda Depan dalam kategori kurang puas dan 7% atau 7 responden menyatakan bahwa indikator *Responsiveness* pelayanan Garda Depan dalam kategori tidak puas. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5 berikut:



Gambar 5. Pie Chart Indikator *Responsiveness* dalam pelayanan Garda Depan

Berdasarkan gambar 5 tersebut dapat diketahui bahwa menurut pelanggan indikator *Responsiveness* pelayanan Garda Depan dalam kategori kurang puas dengan persentase 48% atau sebanyak 48 responden.

Indikator *Responsiveness* merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Indikator *Responsiveness* dalam penelitian ini meliputi kesediaan Gardep membantu pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan dan kemampuan Gardep dalam menyelesaikan masalah.

4) Assurance

Pada indikator *Assurance* terdapat 4 butir pernyataan di nomor 12, 13, 14 dan 15. Data diolah dengan program komputer *SPSS 20 for Windows* sehingga diperoleh Mean sebesar 13,05 dan Standart Deviasi sebesar 1,94. Data statistik berdasarkan indikator *Assurance* terlampir pada tabel 13 berikut:

Tabel 13. Indikator *Assurance*

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		13.0500
Median		13.0000
Mode		12.00
Std. Deviation		1.94040
Minimum		9.00
Maximum		16.00
Sum		1305.00

Batasan kategori untuk ubahannya sebagai berikut:

$$\chi \geq M + 1,5.SD \quad = \text{Sangat Puas}$$

$$M \leq \chi < M + 1,5 SD \quad = \text{Puas}$$

$$M - 1,5 SD \leq \chi < M \quad = \text{Kurang Puas}$$

$$M - 1,5 SD \geq x \quad = \text{Tidak Puas}$$

Maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$x \geq 15,96 \quad = \text{Sangat Puas}$$

$$13,05 \leq x < 15,96 \quad = \text{Puas}$$

$10,14 \leq x < 13,05$ = Kurang Puas

$10,14 \geq x$ = Tidak Puas

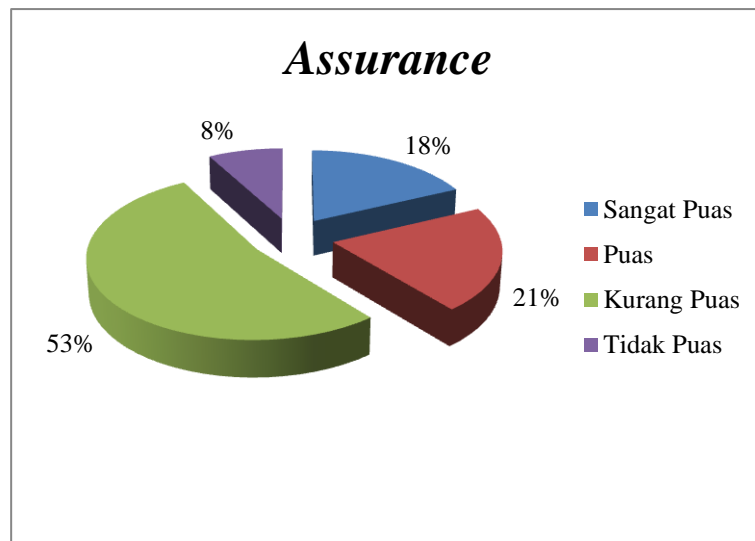
Berdasarkan data tersebut indikator *Assurance* dapat dikategorikan pada tabel 14 berikut:

Tabel 14. Deskripsi Hasil Penelitian Indikator *Assurance* dalam pelayanan Garda Depan

No	Interval	f	Presentase	Kategori
1	$x \geq 15,96$	18	18%	Sangat Puas
2	$13,05 \leq x < 15,96$	21	21%	Puas
3	$10,14 \leq x < 13,05$	53	53%	Kurang Puas
4	$10,14 \geq x$	8	8%	Tidak Puas
Total		100	100%	

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 14 tersebut dapat diketahui dari 100 responden, sebesar 18% atau sebanyak 18 responden menyatakan bahwa indikator *Assurance* pelayanan Garda Depan dalam kategori sangat puas. Sebesar 21% atau 21 responden menyatakan bahwa indikator *Assurance* pelayanan Garda Depan dalam kategori puas. Sebesar 53% atau sebanyak 53 responden menyatakan bahwa indikator *Assurance* pelayanan Garda Depan dalam kategori kurang puas dan 8% atau 8 responden menyatakan bahwa indikator *Assurance* Garda Depan dalam kategori tidak puas. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 6 berikut:



Gambar 6. Pie Chart Indikator Assurance dalam pelayanan Garuda Depan

Berdasarkan gambar 6 dapat diketahui bahwa menurut pelanggan indikator *Assurance* pelayanan Garuda Depan kategori kurang puas dengan persentase 53% atau sebanyak 53 responden.

Indikator *Assurance* mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Indikator *Assurance* dalam penelitian ini meliputi keramahan Garuda saat melayani pelanggan, pengetahuan Garuda Depan seputar Garuda dan produk Garuda yang luas serta memberi jaminan pelayanan dan produk kepada pelanggan.

5) *Empathy*

Pada indikator *Empathy* terdapat 3 butir pernyataan di nomor 16, 17 dan 18. Data diolah dengan program komputer *SPSS 20 for Windows* sehingga diperoleh Mean sebesar 9,79 dan Standart Deviasi sebesar 1,438. Data statistik berdasarkan indikator *Empathy* terlampir pada tabel 15 berikut:

Tabel 15. Indikator *Empathy*

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		9.79
Median		9.00
Mode		9
Std. Deviation		1.438
Minimum		6
Maximum		12
Sum		979

Batasan kategori untuk ubahannya sebagai berikut:

$$\chi \geq M + 1,5.SD \quad = \text{Sangat Puas}$$

$$M \leq \chi < M + 1,5 SD \quad = \text{Puas}$$

$$M - 1,5 SD \leq \chi < M \quad = \text{Kurang Puas}$$

$$M - 1,5 SD \geq x \quad = \text{Tidak Puas}$$

Maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$x \geq 11,9 \quad = \text{Sangat Puas}$$

$$9,79 \leq x < 11,9 \quad = \text{Puas}$$

$$7,63 \leq x < 9,79 \quad = \text{Kurang Puas}$$

$$7,63 \geq x \quad = \text{Tidak Puas}$$

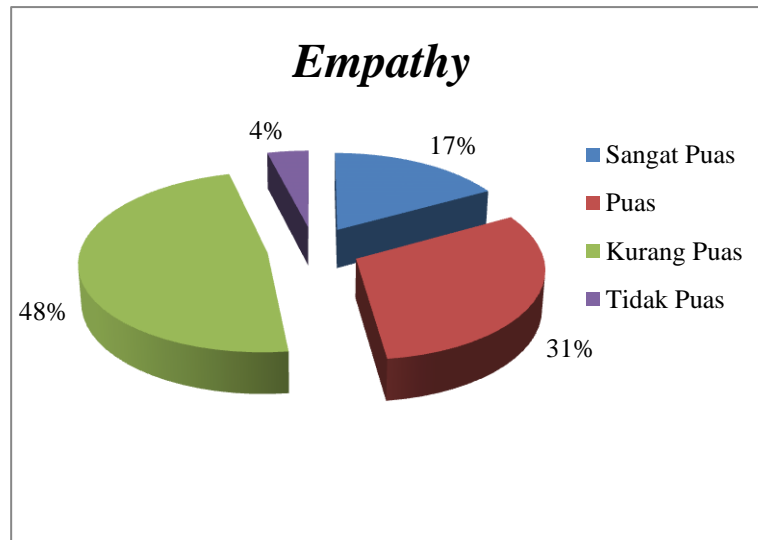
Berdasarkan data tersebut indikator *Empathy* dapat dikategorikan pada tabel 16 berikut:

Tabel 16. Deskripsi Hasil Penelitian Indikator *Empathy* dalam pelayanan Garda Depan

No	Interval	f	Presentase	Kategori
1	$x \geq 11,9$	17	17%	Sangat Puas
2	$9,79 \leq x < 11,9$	31	31%	Puas
3	$7,63 \leq x < 9,79$	48	48%	Kurang Puas
4	$7,63 \geq x$	4	4%	Tidak Puas
Total		100	100%	

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 16 tersebut dapat diketahui dari 100 responden, sebesar 17% atau sebanyak 17 responden menyatakan bahwa indikator *Empathy* pelayanan Garda Depan dalam kategori sangat puas. Sebesar 31% atau 31 responden menyatakan bahwa indikator *Empathy* pelayanan Garda Depan dalam kategori puas. Sebesar 48% atau sebanyak 48 responden menyatakan bahwa indikator *Empathy* pelayanan Garda Depan dalam kategori kurang puas dan sebesar 4% atau 4 responden menyatakan bahwa indikator *Empathy* pelayanan Garda Depan dalam kategori tidak puas. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 7. Pie Chart Indikator *Empathy* dalam Pelayanan Garda Depan

Berdasarkan gambar 7 dapat diketahui bahwa menurut pelanggan indikator *Empathy* pelayanan Garda Depan dalam kategori kurang puas dengan persentase 48% atau sebanyak 48 responden.

Indikator *Empathy* merupakan kepedulian karyawan terhadap pelanggan. Indikator *Empathy* dalam penelitian ini meliputi perhatian dan kepedulian Garda Depan kepada pelanggan.

B. Pembahasan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja yang dilakukan oleh penyedia jasa dibandingkan dengan harapan pengguna jasa. Kepuasan terjadi ketika kinerja produk ternyata lebih baik dari apa yang diharapkan, ketidakpuasan terjadi ketika kinerjanya lebih buruk dari apa yang diharapkan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Hal tersebut sesuai dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyatourium.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyatourium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan Garda Depan di gerai Yogyatourium berada pada kategori kurang puas. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban pelanggan paling banyak berada pada kategori kurang puas dengan persentase 43% atau sebanyak 43 pelanggan dari 100 pelanggan. Selain sesuai hasil perhitungan angket, hal tersebut disampaikan secara langsung oleh pelanggan pada saat pengisian angket. Pelanggan menilai Indikator *Empathy* dalam pelayanan Garda Depan belum maksimal. Garda Depan masih kurang perhatian dan memperhatikan kebutuhan pelanggan.

Inisiatif atau kesediaan Garda Depan saat proses pelayanan juga kurang maksimal. Pelanggan merasa tidak ada Garda Depan yang mendekat saat proses pemilihan produk.

Berdasarkan data penelitian tingkat kepuasan pelanggan didasarkan pada indikator *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Pembahasan secara lebih rinci mengenai masing-masing indikator ialah sebagai berikut:

1. *Tangible*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Tangible* dalam pelayanan Garda Depan berada dikategori puas. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan angket sebesar 51% atau sebanyak 51 pelanggan menyatakan puas. Indikator *Tangible* dalam pelayanan merupakan aspek pelayanan yang nyata atau berwujud fisik. Pelanggan merasa puas dengan penampilan atau *grooming* Garda Depan. Seragam yang digunakan Garda Depan sudah sesuai dengan citra muda dan dinamis. Seragam yang dikenakan Garda Depan berupa kaos berkerah dipadukan dengan vest. Selain itu atribut yang digunakan Garda Depan ialah pin. Pin tersebut bertujuan agar pelanggan mampu mengenal nama Garda Depan yang sedang melayani. Tampilan Garda Depan juga diwajibkan selalu terlihat *fresh look* dan *good looking*.

2. *Reliability*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Reliability* dalam pelayanan Garda Depan berada dikategori kurang puas. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan angket sebesar 53% atau sebanyak 53 pelanggan menyatakan Kurang Puas. Indikator *Reliability* dalam pelayanan merupakan kemampuan dan kehandalan untuk memberikan jasa atau pelayanan kepada pelanggan.

Garda Depan memberikan pelayanan pada saat pemilihan produk. Selain itu, Garda Depan juga menjelaskan informasi tentang produk yang ada digerei. Indikator *Reliability* dalam pelayanan Garda Depan dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi kepada pelanggan. Kemampuan berkomunikasi Gardep sudah cukup memadai. Kemampuan berkomunikasi Gardep berlangsung saat menjelaskan informasi produk dan pemenuhan pelayanan. Namun, pelanggan masih belum puas terhadap kehandalan Gardep saat proses pelayanan. Termasuk pada saat menjelaskan informasi Gardep kurang jelas kurang memahami kemauan pelanggan. Selain itu, pelanggan juga merasa kurang puas dengan pemenuhan pelayanan. Gardep kurang sigap saat melayani pelanggan terhadap kemauan dan permintaannya yang beragam.

Sesuai dengan pernyataan Tony Sitinjak dkk, *reliability* merupakan indikator yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

3. *Responsiveness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Responsiveness* dalam pelayanan Garda Depan berada dikategori kurang puas. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan angket sebesar 48% atau sebanyak 48 pelanggan menyatakan kurang puas.

Indikator *Responsiveness* dalam pelayanan merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Indikator *Responsiveness* dilihat dari proses pelayanan yang cepat dan tepat dari Garda Depan. Pemilihan produk diusahakan tepat sesuai permintaan pelanggan. Garda Depan berusaha untuk tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan berinisiatif untuk melayani pelanggan. Namun, pelanggan masih merasa respon dari Gardep kurang. Respon disaat pelanggan membutuhkan bantuan maupun inisiatif memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Indikator *Responsiveness* dalam pelayanan Garda Depan sesuai dengan pernyataan Parasuraman dkk, *Responsiveness* merupakan daya tangkap karyawan. Artinya keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Assurance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Assurance* dalam pelayanan Garda Depan berada dikategori kurang puas. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan angket sebesar 53% atau sebanyak 53 pelanggan menyatakan kurang puas. Indikator *Assurance* dalam pelayanan mencakup kemampuan, pengetahuan dan kesopanan karyawan.

Indikator *Assurance* dilihat dari keramahan dan kesopanan Garda depan selama proses pelayanan. Sebagai bentuk keramahan PT Aseli Dagadu Djokdja menerapkan budaya empat kata sakti, yaitu permisi, terimakasih, minta tolong dan maaf selama berkomunikasi dengan pelanggan maupun warga gerai.

Garda Depan juga memiliki pengetahuan luas seputar produk Dagadu maupun Jogja sehingga mampu menjawab pertanyaan pelanggan seputar Dagadu dan Jogja. Selain itu, pelanggan juga mendapatkan jaminan kualitas pelayanan dan produk asli Dagadu Djokdja jika berkunjung ke Yogyakarta. Sesuai dari pendapat Parasuraman dkk yang menjelaskan *Assurance* merupakan jaminan kepada pelanggan.

Indikator *Assurance* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. *Empathy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Empathy* dalam pelayanan Garda Depan berada dikategori kurang puas. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan angket sebesar 48% atau sebanyak 48 pelanggan menyatakan kurang puas. Indikator *Empathy* dalam pelayanan mencakup kepedulian karyawan terhadap pelanggan. Indikator *Empathy* dilihat dari perhatian Garda Depan terhadap kebutuhan pelanggan.

Garda Depan berusaha untuk membantu dan menghormati kebutuhan pelanggan. Namun pelanggan masih kurang puas terhadap respon Gardep saat membantu pelanggan yang kebingungan. Selain itu, perhatian kepada pelanggan juga masih kurang. Beberapa Gardep acuh saat pelanggan membutuhkan bantuan. Gardep sibuk melakukan aktifitas lain dan kurang memberi perhatian kepada pelanggan. Sesuai dari pendapat Parasuraman dkk yang menjelaskan *Empathy* merupakan perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyakarta dalam kategori kurang puas. Hal ini dapat dilihat dari penghitungan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyakarta sejumlah 43% dari 100 responden. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan sebagian besar merasa kurang puas terhadap pelayanan Garda Depan.

Tingkat kepuasan berdasarkan indikator *Tangible* pada kategori puas sebesar 51%, indikator *Reliability* pada kategori kurang puas sebesar 53%, indikator *Responsiveness* pada kategori kurang puas sebesar 48%, indikator *Assurance* pada kategori kurang puas sebesar 53% dan indikator *Empathy* pada kategori kurang puas sebesar 48%. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh pelayanan Garda Depan belum sesuai harapan pelanggan, mulai dari ketepatan pelayanan, pemenuhan pelayanan, perhatian terhadap pelanggan, hingga memahami kebutuhan para pelanggan.

Demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelayanan Garda Depan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya semakin buruk pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasannya juga akan semakin rendah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh PT Aseli Dagadu Djokdja, Garda Depan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Saran Bagi PT Aseli Dagadu Djokdja

PT Aseli Dagadu Djokdja perlu meningkatkan indikator jaminan yang menjadi salah satu faktor penting terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan di Dagadu meliputi kesopanan Gardep saat melayani pelanggan, pengetahuan Gardep serta jaminan pelayanan dan produk aseli Dagadu Djokdja cara memberikan pelatihan pelayanan prima kepada Garda Depan sehingga pelanggan merasa nyaman pada saat di berikan pelayanan.

PT Aseli Dagadu Djokdja juga perlu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan Garda Depan dengan memberikan pelatihan pelayanan dan *softskill*, sehingga Garda Depan dapat dengan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan.

Kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh pihak PT Aseli Dagadu Djokdja karena semakin baik kualitas pelayanan di mata pelanggan dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan maka akan semakin baik pula citra perusahaan di lingkungan masyarakat.

2. Saran Bagi Garda Depan

Kepedulian yang diberikan oleh Garda Depan kepada pelanggan perlu ditingkatkan. Garda Depan harus lebih memahami kemauan pelanggan. Garda Depan juga harus lebih tanggap terhadap keluhan pelanggan. Apabila ada pelanggan membutuhkan bantuan atau mengeluhkan sesuatu yang berhubungan pelayanan, maka Garda Depan bisa dengan cepat membantu dan menyelesaikan masalah. Pelayanan yang cepat juga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena biasanya pelanggan tidak sabar apabila harus menunggu lama.

Daya tanggap yang diberikan oleh Garda Depan perlu untuk ditingkatkan. Upaya dapat dilakukan dengan cara Garda Depan lebih peka terhadap kebutuhan pelanggan. Garda Depan yang selalu siap sedia (*standby*), sehingga ketika pelanggan membutuhkan bantuan mampu ditangani sigap, tanpa harus menunggu lama. Garda Depan juga perlu mengembangkan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas.

Ketelitian Garda Depan juga perlu ditingkatkan. Saat proses pengemasan atau asisten kasir (askas), asisten asisten kasir (asaskas) Garda Depan harus lebih teliti mana barang yang dibeli pelanggan. Teliti menghitung dan memastikan jumlah barang belanjaan kepada pelanggan.

Selain itu, penampilan Garda Depan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu Garda Depan harus mempertahankan penampilan mereka yang *good looking* dan *fresh looking*.

3. Saran Bagi Penelitian Mendatang

Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan misalnya, efisiensi pelayanan dan efektifitas pelayanan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata A.A. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fandy Tjiptono. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (2008). *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- dan Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (1997). *Managemen Pemasaran*. (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Nurdiansyah. (2012). *Tingkat Kepuasan Terhadap Pelayanan di Club House Casa Grande*. Skripsi. UNY. Yogyakarta.
- Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nur Halim. *Program Garda Depan*. Dikases dari <http://blog.dagadu.co.id/program-garda-depan/>, pada tahun 2015.
- Puji Sanyoto. (2011). *Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Centro Futsal*. Skripsi. UNY. Yogyakarta.
- Rambat, Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Perusahaan Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy, (2003). *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto. (2014). *Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Grand Puri Water Park Bantul*. Skripsi. UNY. Yogyakarta.
- Saifuddin Azwar,MA. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Sampara, Lukman. (2000). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikonto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: RinekaCipta.

Sutrisna Hadi (1991). *Analisis butir-butir untuk Instrumen Angket, Tes & Skala*

Tony Sitinjak, dkk. (2004). *Model Matriks Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tentang Perlindungan Pelanggan. 1999.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian (UNY)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Karangmalang Yogyakarta 55281
 Telp. (0274) 586168 Ext. 817 Fax. (0274) 554902
 Website : <http://www.fe.uny.ac.id> e-mail : fe@uny.ac.id

Nomor : 1375 /UN34.18/LT/2015
 Hal : Permohonan Ijin Ujicoba Instrumen Penelitian

23 Juni 2015

Yth. HRM-GA Manager PT Aseli Dagadu Djokdja
Jalan IKIP PGRI No. 50 Sonopakis
D. I. Y O G Y A K A R T A

Kami sampaikan dengan hormat kepada Bpk/Ibu, bahwa mahasiswa dari Jurusan Pendidikan Administrasi/Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan tahun 2011 bermaksud mencari data untuk keperluan penulisan Tugas Akhir Skripsi (TAS), adapun mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Muhammad Biyan Hidayatulloh
 NIM : 11402244038
 Jurusan/Prodi : Pendidikan Administrasi Perkantoran
 Maksud/Tujuan : Ijin Ujicoba Instrumen Penelitian di Omus Store PT Aseli Dagadu Djokdja
 Judul TAS : "Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyakarta PT Aseli Dagadu Djokdja"

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bpk/Ibu berkenan memberi ijin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas ijin dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,

 Drs. Nurhadi, M.M.
 NIP. 19550101 198103 1 006

Tembusan :
 1. Mahasiswa yang bersangkutan;
 2. Arsip Jurusan

Lampiran 2. Surat Ijin Uji Coba Instrumen (Dagadu)

PT. Aseli Dagadu Djokdja
Bagian General Affairs

SURAT IJIN KEGIATAN

No. : 065-2/UNY/VI-2015/Omustore

Kepada Yth :

Security dan Supervisor Gerai
PT. Aseli Dagadu Djokdja

Dengan hormat,
 Dengan ini kami dari Bagian Umum memberikan ijin kepada :

Nama	: Muhammad Biyan Hidayatullah
No. Mhs / Jurusan	: 11402244038/ Pendidikan Administarsi Perkantoran
Keperluan/Aktifitas	: Sebar Quesioner untuk konsumen
Hari/Tanggal	: 5 - 11 Juli 2015
Waktu	: Menyesuaikan
Tempat	: Gerai Omustore – Jl Pakuningratan
Judul Skripsi	: “KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN GARDA DEPAN DI GERAJ YOGYATOURIUM PT. ASELI DAGADU DJOKDJA”

Mengenai waktu dapat ditinjau/ditarik kembali apabila dianggap perlu.

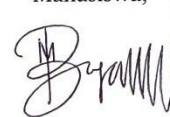
Demikian surat ijin ini agar dapat digunakan seperlunya dan terima kasih atas kerjasamanya.

Sonopakis, 24 Juni 2015
 Disetujui oleh,



Hadi Sulistiyo
 HRM & GA Manager

Mahasiswa,



Muhammad Biyan Hidayatullah

CP Biyan: 0856 2569 993

Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian (Dagadu)

PT. Aseli Dagadu Djokdja
Bagian General Affairs

SURAT IJIN KEGIATAN
No. : 065-1/UNY/VI-2015/YTR

Kepada Yth :

Security dan Supervisor Gerai
PT. Aseli Dagadu Djokdja

Dengan hormat,
Dengan ini kami dari Bagian Umum memberikan ijin kepada :

Nama	: Muhammad Biyan Hidayatullah
No. Mhs / Jurusan	: 11402244038/ Pendidikan Administarsi Perkantoran
Keperluan/Aktifitas	: Sebar Quesioner untuk konsumen
Hari/Tanggal	: 19 Juli - 1 Agustus 2015
Waktu	: Menyesuaikan
Tempat	: Gerai Yogyatourium
Judul Skripsi	: "KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN GARDA DEPAN DI GERAJ YOGYATOURIUM PT. ASELI DAGADU DJOKDJA"

Mengenai waktu dapat ditinjau/ditarik kembali apabila dianggap perlu.

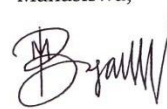
Demikian surat ijin ini agar dapat digunakan seperlunya dan terima kasih atas kerjasamanya.

Sonopakis, 24 Juni 2015
Disetujui oleh,



Hadi Sulistiyo
HRM & GA Manager

Mahasiswa,



Muhammad Biyan Hidayatullah

CP Biyan: 0856 2569 993

Lampiran 4. Angket Uji Coba

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Pelanggan Omus Store

Dengan hormat Bapak/Ibu/Saudara/i, perkenalkan saya Muhammad Biyan H, mahasiswa S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran UNY. Pada kesempatan kali ini, saya mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu memberikan pendapat dan informasi dengan menjawab kuisioner yang terlampir.

Data tersebut digunakan untuk menyusun penelitian saya yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyakarta PT Aseli Dagadu Djokdja”. Saya mengaharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisioner sesuai dengan keadaan sebenarnya. Identitas serta jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i saya jamin bersifat rahasia.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i saya sampaikan terimakasih. Semoga data yang berikan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 23 Juni 2015

Hormat Saya

ttd

Muhammad Biyan Hidayatulloh

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin* : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Kota Asal :

*centang salah satu

Petunjuk Pengisian

- Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama.
- Berilah tanda check list (v) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom disamping pernyataan.

SP : Sangat Puas

P : Puas

KP : Kurang Puas

TP : Tidak Puas

Contoh:

NO	PERNYATAAN	SP	P	KP	TP
1	<i>Greeting/Salam Pembuka</i> oleh Frontliner	V			

NO	PERNYATAAN	SP	P	KP	TP
PELAYANAN FRONTLINER					
INDIKATOR TANGIBLE					
1	Atribut (Seragam) yang dipakai Frontliner				
2	Kerapian Atribut (Seragam) yang dipakai Frontliner				
3	Penampilan <i>good looking</i> dan <i>fresh looking</i> Frontliner				
INDIKATOR RELIABILITY					
4	Pemenuhan pelayanan oleh Frontliner				
5	Pengetahuan Frontliner seputar Jogja				
6	Kemampuan berkomunikasi Frontliner dengan Pelanggan				
7	Kehandalan Frontliner saat proses pelayanan				
8	Kemampuan Frontliner menjelaskan informasi kepada Pelanggan				

NO	PERNYATAAN	SP	P	KP	TP
INDIKATOR RESPONSIVENESS					
9	Pelayanan Frontliner cepat dan tepat				
10	Frontliner tanggap terhadap kebutuhan Pelanggan				
11	Kemampuan Frontliner menghadapi keluhan Pelanggan				
12	Kesediaan Frontliner melayani Pelanggan				
INDIKATOR ASSURANCE					
13	Keramahan dan kesopanan Frontliner kepada Pelanggan				
14	Jaminan pelayanan Frontliner menggunakan 4 kata sakti (Permisi, Terimakasih, Minta Tolong, Maaf)				
15	Pengetahuan Frontliner terhadap produk Dagadu Djokdja				
16	Frontliner menyampaikan kritik dan saran dari pelanggan ke supervisor				
INDIKATOR EMPATHY					
17	Frontliner memperhatikan kebutuhan Pelanggan				
18	Frontliner menghormati Pelanggan selama proses pelayanan				
19	Frontliner membantu Pelanggan yang kebingungan				

Lampiran 5. Data Uji Coba Instrumen

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	4	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4
2	2	3	2	3	3	2	2	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	2	3	3	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	2	2	3
3	4	4	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	2	3	3	4	4	3	3	3
0.675	0.556	0.418	0.702	0.198	0.705	0.609	0.619	0.54
0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362	0.362
VALID	VALID	VALID	VALID	TDK	VALID	VALID	VALID	VALID

Lampiran 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
P1	Pearson Correlation	1	.742**	.415*	.239	.040	.239	.487**	.233	.447*	.217	.321	.040
P2	Pearson Correlation	.742**	1	.518**	.141	.135	.141	.475**	.373*	.641**	.198	.158	.135
P3	Pearson Correlation	.415*	.518**	1	.695**	.415*	.323	.585**	.024	.604**	.398*	.317	.415*
P4	Pearson Correlation	.239	.141	.695**	1	.418*	.464**	.383	-.226	.367*	.434*	.457*	.418*
P5	Pearson Correlation	.040	.135	.415*	.418*	1	.598**	.333	-.291	.224	-.155	-.123	.520**
P6	Pearson Correlation	.239	.141	.323	.464**	.598**	1	.268	-.226	.367*	.157	.125	.060
P7	Pearson Correlation	.487**	.475**	.585**	.383	.333	.268	1	.261	.429	.376*	.395*	.333
P8	Pearson Correlation	.233	.373*	.024	-.226	-.291	-.226	.261	1	.228	.126	.100	-.116
P9	Pearson Correlation	.447*	.641**	.604**	.367*	.224	.367*	.429	.228	1	.380*	.441*	.224
P10	Pearson Correlation	.217	.198	.398*	.434*	-.155	.157	.376*	.126	.380*	1	.797**	.217
P11	Pearson Correlation	.321	.158	.317	.457*	-.123	.125	.395*	.100	.441*	.797**	1	.321
P12	Pearson Correlation	.040	.135	.415*	.418*	.520**	.060	.333	-.116	.224	.217	.321	1
P13	Pearson Correlation	.230	.277	.546**	.491**	.427*	.491**	.400	-.096	.551**	.636**	.507**	.625**
P14	Pearson Correlation	.249	.168	.310	.323	.415*	.571**	.159	-.218	.371*	.013	.215	.249
P15	Pearson Correlation	.249	.168	.138	.199	.415*	.571**	.266	-.218	.217	.270	.215	.415*
P16	Pearson Correlation	.293	.428*	.284	.262	.293	.262	.312	-.057	.400*	.045	.156	.488**
P17	Pearson Correlation	.415*	.518**	.483**	.323	.291	.416*	.744**	.387*	.604**	.591**	.548**	.291
P18	Pearson Correlation	.476*	.420	.243	.186	.037	.350	.446	.469*	.246	.504*	.402	.037
P19	Pearson Correlation	.415*	.308	.224	.136	.166	.323	.425*	.205	.371*	.206	.317	-.083

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7. Angket Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Pelanggan Dagadu Djokdja

Dengan hormat Bapak/Ibu/Saudara/i, pada kesempatan kali ini kami mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu memberikan pendapat atau informasi dengan menjawab kuisioner yang terlampir.

Data yang diperoleh akan kami gunakan untuk evaluasi perusahaan terhadap tingkat kualitas pelayanan Garda Depan (Gardep). Selain itu, data akan digunakan untuk menyusun penelitian yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Garda Depan di Gerai Yogyatourium PT Aseli Dagadu Djokdja” oleh Muhammad Biyan H, mahasiswa S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran UNY. Kami mengharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisioner sesuai dengan keadaan sebenarnya. Identitas serta jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i kami jamin bersifat rahasia.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i kami sampaikan terimakasih. Semoga data yang berikan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 12 Juli 2015

Hormat kami

ttd

Muhammad Biyan Hidayatulloh

Identitas Responden

Nama :

Usia (tahun) :

Jenis Kelamin* : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Kota Asal :

*contreng salah satu

Petunjuk Pengisian

- Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama.
- Berilah tanda check list (v) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom disamping pernyataan.

SP : Sangat Puas

P : Puas

KP : Kurang Puas

TP : Tidak Puas

Contoh:

NO	PERNYATAAN	SP	P	KP	TP
1	<i>Greeting/Salam Pembuka</i> oleh Garda Depan		V		

NO	PERNYATAAN	SP	P	KP	TP
PELAYANAN GARDA DEPAN					
INDIKATOR <i>TANGIBLE</i>					
1	Atribut (Seragam) yang dipakai Garda Depan				
2	Kerapian Atribut (Seragam) yang dipakai Garda Depan				
3	Penampilan <i>good looking</i> dan <i>fresh looking</i> Garda Depan				
INDIKATOR <i>RELIABILITY</i>					
4	Pemenuhan pelayanan oleh Garda Depan				
5	Kemampuan berkomunikasi Garda Depan dengan Pelanggan				
6	Kehandalan Garda Depan saat proses pelayanan				
7	Kemampuan Garda Depan menjelaskan informasi kepada Pelanggan				

NO	PERNYATAAN	SP	P	KP	TP
INDIKATOR RESPONSIVENESS					
8	Pelayanan Garda Depan yang cepat dan tepat				
9	Garda Depan tanggap terhadap kebutuhan Pelanggan				
10	Kemampuan Garda Depan menghadapi keluhan Pelanggan				
11	Kesediaan Garda Depan melayani Pelanggan				
INDIKATOR ASSURANCE					
12	Keramahan dan kesopanan Garda Depan kepada Pelanggan				
13	Kemampuan Garda Depan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan				
14	Jaminan kualitas pelayanan Garda Depan dan produk asli Dagadu Djokdja				
15	Pelanggan mendapatkan jaminan retur barang saat berbelanja di Dagadu Djokdja				
INDIKATOR EMPATHY					
16	Garda Depan memperhatikan kebutuhan Pelanggan				
17	Garda Depan menghormati Pelanggan selama proses pelayanan				
18	Garda Depan membantu Pelanggan yang kebingungan				

Lampiran 8. Data Penelitian

RESP.	KEPUASAN PELANGGAN	Kategori	TANGIBLE	Kategori	RELIABILITY	Kategori
1	51	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
2	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
3	68	Puas	12	Puas	16	Puas
4	62	Puas	10	Puas	13	Kurang Puas
5	49	Kurang Puas	8	Kurang Puas	12	Kurang Puas
6	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
7	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
8	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
9	61	Puas	10	Puas	16	Puas
10	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
11	72	Sangat Puas	12	Puas	16	Puas
12	58	Kurang Puas	8	Kurang Puas	14	Puas
13	50	Kurang Puas	7	Tidak Puas	12	Kurang Puas
14	46	Tidak Puas	6	Tidak Puas	12	Kurang Puas
15	52	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
16	40	Tidak Puas	9	Kurang Puas	7	Tidak Puas
17	55	Kurang Puas	10	Puas	12	Kurang Puas
18	63	Puas	12	Puas	13	Kurang Puas
19	72	Sangat Puas	12	Puas	16	Puas
20	47	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
21	47	Kurang Puas	6	Tidak Puas	10	Kurang Puas
22	59	Puas	10	Puas	16	Puas
23	50	Kurang Puas	9	Kurang Puas	10	Kurang Puas
24	63	Puas	8	Kurang Puas	15	Puas
25	63	Puas	12	Puas	14	Puas
26	44	Tidak Puas	9	Kurang Puas	9	Tidak Puas
27	60	Puas	10	Puas	13	Kurang Puas
28	50	Kurang Puas	9	Kurang Puas	11	Kurang Puas
29	68	Puas	11	Puas	15	Puas
30	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
31	72	Sangat Puas	12	Puas	16	Puas
32	60	Puas	10	Puas	15	Puas
33	54	Kurang Puas	10	Puas	13	Kurang Puas

34	50	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
35	70	Puas	12	Puas	16	Puas
36	54	Kurang Puas	10	Puas	14	Puas
37	63	Puas	9	Kurang Puas	13	Kurang Puas
38	35	Tidak Puas	9	Kurang Puas	5	Tidak Puas
39	72	Sangat Puas	12	Puas	16	Puas
40	49	Kurang Puas	9	Kurang Puas	11	Kurang Puas
41	48	Kurang Puas	9	Kurang Puas	10	Kurang Puas
42	55	Kurang Puas	9	Kurang Puas	13	Kurang Puas
43	52	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
44	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
45	72	Sangat Puas	12	Puas	16	Puas
46	59	Puas	10	Puas	13	Kurang Puas
47	62	Puas	10	Puas	16	Puas
48	50	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
49	58	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
50	66	Puas	11	Puas	16	Puas
51	47	Kurang Puas	8	Kurang Puas	10	Kurang Puas
52	62	Puas	11	Puas	14	Puas
53	66	Puas	11	Puas	16	Puas
54	65	Puas	11	Puas	13	Kurang Puas
55	59	Puas	9	Kurang Puas	14	Puas
56	52	Kurang Puas	9	Kurang Puas	10	Kurang Puas
57	60	Puas	9	Kurang Puas	14	Puas
58	62	Puas	12	Puas	14	Puas
59	72	Sangat Puas	12	Puas	16	Puas
60	72	Sangat Puas	12	Puas	16	Puas
61	54	Kurang Puas	11	Puas	10	Kurang Puas
62	59	Puas	9	Kurang Puas	15	Puas
63	69	Puas	12	Puas	16	Puas
64	52	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
65	62	Puas	12	Puas	12	Kurang Puas
66	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
67	65	Puas	10	Puas	15	Puas
68	56	Kurang Puas	8	Kurang Puas	14	Puas
69	62	Puas	12	Puas	12	Kurang Puas
70	65	Puas	9	Kurang Puas	15	Puas

71	56	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
72	48	Kurang Puas	8	Kurang Puas	10	Kurang Puas
73	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
74	72	Sangat Puas	12	Puas	16	Puas
75	60	Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
76	65	Puas	12	Puas	15	Puas
77	57	Kurang Puas	11	Puas	13	Kurang Puas
78	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
79	72	Sangat Puas	12	Puas	16	Puas
80	69	Puas	11	Puas	16	Puas
81	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
82	52	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
83	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
84	53	Kurang Puas	10	Puas	12	Kurang Puas
85	61	Puas	12	Puas	11	Kurang Puas
86	65	Puas	12	Puas	13	Kurang Puas
87	71	Sangat Puas	12	Puas	16	Puas
88	72	Sangat Puas	12	Puas	16	Puas
89	60	Puas	12	Puas	15	Puas
90	65	Puas	9	Kurang Puas	16	Puas
91	64	Puas	10	Puas	16	Puas
92	59	Puas	11	Puas	12	Kurang Puas
93	65	Puas	12	Puas	14	Puas
94	70	Puas	11	Puas	16	Puas
95	68	Puas	12	Puas	16	Puas
96	60	Puas	10	Puas	15	Puas
97	54	Kurang Puas	9	Kurang Puas	12	Kurang Puas
98	64	Puas	11	Puas	14	Puas
99	62	Puas	10	Puas	14	Puas
100	55	Kurang Puas	9	Kurang Puas	13	Kurang Puas

RESPONSIVENESS	Kategori	ASSURANCE	Kategori	EMPATHY	Kategori
10	Kurang Puas	12	Kurang Puas	8	Kurang Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
16	Puas	14	Puas	10	Puas

14	Puas	16	Sangat Puas	9	Kurang Puas
11	Kurang Puas	10	Tidak Puas	8	Kurang Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
12	Kurang Puas	13	Kurang Puas	10	Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
16	Puas	16	Sangat Puas	12	Sangat Puas
14	Puas	12	Kurang Puas	10	Puas
10	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
9	Tidak Puas	10	Tidak Puas	9	Kurang Puas
11	Kurang Puas	12	Kurang Puas	8	Kurang Puas
9	Tidak Puas	9	Tidak Puas	6	Tidak Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
14	Puas	14	Puas	10	Puas
16	Puas	16	Sangat Puas	12	Sangat Puas
6	Tidak Puas	11	Kurang Puas	9	Kurang Puas
13	Puas	11	Kurang Puas	7	Tidak Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
11	Kurang Puas	12	Kurang Puas	8	Kurang Puas
14	Puas	16	Sangat Puas	10	Puas
12	Kurang Puas	14	Puas	11	Puas
8	Tidak Puas	11	Kurang Puas	7	Tidak Puas
12	Kurang Puas	14	Puas	11	Puas
11	Kurang Puas	11	Kurang Puas	8	Kurang Puas
15	Puas	16	Sangat Puas	11	Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
16	Puas	16	Sangat Puas	12	Sangat Puas
13	Puas	13	Kurang Puas	9	Kurang Puas
10	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
11	Kurang Puas	10	Tidak Puas	8	Kurang Puas
15	Puas	15	Puas	12	Sangat Puas
10	Kurang Puas	11	Kurang Puas	9	Kurang Puas
16	Puas	14	Puas	11	Puas
5	Tidak Puas	10	Tidak Puas	6	Tidak Puas
16	Puas	16	Sangat Puas	12	Sangat Puas
10	Kurang Puas	11	Kurang Puas	8	Kurang Puas

9	Tidak Puas	11	Kurang Puas	9	Kurang Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
11	Kurang Puas	11	Kurang Puas	9	Kurang Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
16	Puas	16	Sangat Puas	12	Sangat Puas
12	Kurang Puas	14	Puas	10	Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	12	Sangat Puas
12	Kurang Puas	9	Tidak Puas	8	Kurang Puas
15	Puas	13	Kurang Puas	9	Kurang Puas
16	Puas	14	Puas	9	Kurang Puas
11	Kurang Puas	10	Tidak Puas	8	Kurang Puas
13	Puas	13	Kurang Puas	11	Puas
15	Puas	15	Puas	9	Kurang Puas
16	Puas	13	Kurang Puas	12	Sangat Puas
12	Kurang Puas	13	Kurang Puas	11	Puas
11	Kurang Puas	13	Kurang Puas	9	Kurang Puas
13	Puas	13	Kurang Puas	11	Puas
12	Kurang Puas	14	Puas	10	Puas
16	Puas	16	Sangat Puas	12	Sangat Puas
16	Puas	16	Sangat Puas	12	Sangat Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
12	Kurang Puas	13	Kurang Puas	10	Puas
16	Puas	13	Kurang Puas	12	Sangat Puas
11	Kurang Puas	11	Kurang Puas	9	Kurang Puas
14	Puas	13	Kurang Puas	11	Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
14	Puas	16	Sangat Puas	10	Puas
11	Kurang Puas	13	Kurang Puas	10	Puas
12	Kurang Puas	15	Puas	11	Puas
15	Puas	15	Puas	11	Puas
13	Puas	13	Kurang Puas	9	Kurang Puas
9	Tidak Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas
16	Puas	16	Sangat Puas	12	Sangat Puas
16	Puas	12	Kurang Puas	11	Puas
12	Kurang Puas	14	Puas	12	Sangat Puas
12	Kurang Puas	12	Kurang Puas	9	Kurang Puas

12	Kurang Pias	12	Kurang Pias	9	Kurang Pias
16	Pias	16	Sangat Pias	12	Sangat Pias
15	Pias	16	Sangat Pias	11	Pias
12	Kurang Pias	12	Kurang Pias	9	Kurang Pias
13	Pias	9	Tidak Pias	9	Kurang Pias
12	Kurang Pias	12	Kurang Pias	9	Kurang Pias
11	Kurang Pias	11	Kurang Pias	9	Kurang Pias
14	Pias	14	Pias	10	Pias
14	Pias	15	Pias	11	Pias
15	Pias	16	Sangat Pias	12	Sangat Pias
16	Pias	16	Sangat Pias	12	Sangat Pias
12	Kurang Pias	12	Kurang Pias	9	Kurang Pias
14	Pias	15	Pias	11	Pias
15	Pias	14	Pias	9	Kurang Pias
12	Kurang Pias	14	Pias	10	Pias
14	Pias	15	Pias	10	Pias
15	Pias	16	Sangat Pias	12	Sangat Pias
14	Pias	16	Sangat Pias	10	Pias
13	Pias	11	Kurang Pias	11	Pias
12	Kurang Pias	12	Kurang Pias	9	Kurang Pias
14	Pias	14	Pias	11	Pias
13	Pias	15	Pias	10	Pias
12	Kurang Pias	12	Kurang Pias	9	Kurang Pias

Lampiran 9. Statistik Deskriptif

Kepuasan_Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Puas	4	4,0	4,0	4,0
Kurang Puas	43	43,0	43,0	50,0
Valid Puas	42	42,0	42,0	89,0
Sangat Puas	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tangible

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Puas	3	3,0	3,0	4,0
Kurang Puas	46	46,0	46,0	52,0
Valid Puas	51	51,0	51,0	81,0
Sangat Puas	0	0,0	0,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Reliability

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Puas	3	3,0	3,0	3,0
Kurang Puas	53	53,0	53,0	56,0
Valid Puas	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Responsiveness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	7	7,0	7,0	7,0
Kurang Puas	48	48,0	48,0	55,0
Puas	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Assurance

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	8	8,0	8,0	8,0
Kurang Puas	53	53,0	53,0	61,0
Puas	21	21,0	21,0	82,0
Sangat Puas	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Empathy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	4	4,0	4,0	7,0
Kurang Puas	48	48,0	48,0	61,0
Puas	31	31,0	31,0	83,0
Sangat Puas	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

M_{Empirik}	58,79
Sd_{Empirik}	8,092
Sangat Puas	$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$
Puas	$M \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$
Kurang Puas	$M - 1,5 \text{ SD} \leq X < M$
Tidak Puas	$M - 1,5 \text{ SD} \geq X$
Kategori	
Sangat Puas	$X \geq 70,9$
Puas	$58,8 \leq X < 70,9$
Kurang Puas	$46,6 \leq X < 58,79$
Tidak Puas	$46,6 \geq X$

INDIKATOR *TANGIBLE*

M_{Empirik}	9.98
Sd_{Empirik}	1,477
Sangat Puas	$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$
Puas	$M \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$
Kurang Puas	$M - 1,5 \text{ SD} \leq X < M$
Tidak Puas	$M - 1,5 \text{ SD} \geq X$
Kategori	
Sangat Puas	$X \geq 12,2$
Puas	$9,98 \leq X < 12,2$
Kurang Puas	$7,76 \leq X < 9,98$
Tidak Puas	$7,76 \geq X$

INDIKATOR *RELIABILITY*

M_{Empirik} 13,24
 Sd_{Empirik} 2,202

Sangat Puas $X \geq M + 1,5 \text{ SD}$
 Puas $M \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$
 Kurang Puas $M - 1,5 \text{ SD} \leq X < M$
 Tidak Puas $M - 1,5 \text{ SD} \geq X$

Kategori

Sangat Puas $X \geq 16,5$
 Puas $13,24 \leq X < 16,5$
 Kurang Puas $9,9 \leq X < 13,24$
 Tidak Puas $9,9 \geq X$

INDIKATOR *RESPONSIVENESS*

M_{Empirik} 12,73
 Sd_{Empirik} 2,265

Sangat Puas $X \geq M + 1,5 \text{ SD}$
 Puas $M \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$
 Kurang Puas $M - 1,5 \text{ SD} \leq X < M$
 Tidak Puas $M - 1,5 \text{ SD} \geq X$

Kategori

Sangat Puas $X \geq 16,1$
 Puas $12,73 \leq X < 16,1$
 Kurang Puas $9,3 \leq X < 12,73$
 Tidak Puas $9,3 \geq X$

INDIKATOR ASSURANCE

M_{Empirik} 13,05
 Sd_{Empirik} 1,940

Sangat Puas $X \geq M + 1,5 SD$
 Puas $M \leq X < M + 1,5 SD$
 Kurang Puas $M - 1,5 SD \leq X < M$
 Tidak Puas $M - 1,5 SD \geq X$

Kategori

Sangat Puas $X \geq 15,96$
 Puas $13,05 \leq X < 15,96$
 Kurang Puas $10,14 \leq X < 13,05$
 Tidak Puas $10,14 \geq X$

INDIKATOR EMPATHY

M_{Empirik} 9,79
 Sd_{Empirik} 1,438

Sangat Puas $X \geq M + 1,5 SD$
 Puas $M \leq X < M + 1,5 SD$
 Kurang Puas $M - 1,5 SD \leq X < M$
 Tidak Puas $M - 1,5 SD \geq X$

Kategori

Sangat Puas $X \geq 12$
 Puas $9,79 \leq X < 12$
 Kurang Puas $7,6 \leq X < 13,08$
 Tidak Puas $7,6 \geq X$

Lampiran 10. Dokumentasi

